

Penggunaan Visual Marketing pada Akun Media Sosial Kopi Kekinian Studi Kasus: Akun Instagram @kopikenangan.id = The Use of Visual Marketing on Kopi Kekinian Social Media Accounts, Case Study: Instagram Account of @kopikenangan.id

Muhammad Dzaky Ramadhan Nuh, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20515194&lokasi=lokal>

Abstrak

Visual marketing merupakan hal yang esensial bagi tiap brand, tiap brand memerlukan strategi yang tepat untuk menerapkan visual marketing karena visual marketing merupakan komponen utama yang diperlukan oleh brand untuk meningkatkan penjualannya. Kopi Kenangan dalam akun media sosial Instagramnya tentunya melakukan strategi visual marketing, untuk konsep yang digunakan salah satunya adalah konsep gaze cueing. Makalah jurnal ini melakukan penelitian terkait strategi visual marketing, gaze cueing dengan akun Instagram Kopi Kenangan sebagai studi kasusnya. Dalam mendukung penulisan ini, penulis menjadikan akun Instagram Kopi Kenangan sebagai sumber utama untuk menemukan data dan artikel jurnal terdahulu sebagai acuan terkait kosep dan strategi visual marketing. Makalah jurnal ini juga menemukan hasil bahwa konsep gaze cueing dapat dibuktikan kebenarannya, akan tetapi perbedaan data yang dihasilkan antara „post dengan gaze cueing dan „post tanpa gaze cueing tidak signifikan

.....Visual marketing is essential for every brand, each brand needs the right strategy for implementing visual marketing because visual marketing is a major component needed by brands to increase sales. Kopi Kenangan in its Instagram social media account certainly carries out a visual marketing strategy, for the concept used, one of the concept is the concept of gaze cueing. This journal paper conducts research related to visual marketing strategies, gaze cueing with the Kopi Kenangan Instagram account as a case study. In supporting this writing, the author makes the Kopi Kenangan Instagram account the main source for finding data and previous journal articles as a reference regarding visual marketing concepts and strategies. This journal paper also found that the gaze cueing concept could be proven, but the difference in the resulting data between “post with gaze cueing” and “post without gaze cueing” was not significant