


Strategi Komunikasi Kedai Kopi Tenda Daun dalam Membangun *Brand Awareness* melalui Instagram

Lutfi Aditya Lizamudin¹, Agus Triyono²

¹Universitas Muhammadiyah Surakarta, Sukoharjo, Indonesia

² Universitas Muhammadiyah Surakarta, Sukoharjo, Indonesia

 Email korespondensi: l100180235@student.ums.ac.id

Abstrak. Media sosial dimanfaatkan untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan merek kepada khalayak luas. Kedai kopi Tenda Daun adalah salah satu merek kedai kopi dari banyak merek kedai kopi yang ada di Kota Solo, Jawa Tengah. Kedai kopi Tenda Daun perlu menciptakan kesadaran merek di tengah persaingan yang ketat antar kedai kopi di Kota Solo. Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran kedai kopi Tenda Daun mengoptimalkan penggunaan media sosial Instagram. Melalui akun Instagram @tenda.daun kedai kopi Tenda Daun mengoptimalkan penggunaan media sosial Instagram. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi dari kedai kopi Tenda Daun melalui Instagram dalam menciptakan kesadaran merek. Penelitian ini sebagai penelitian diskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Pengambilan data dilakukan melalui wawancara dan observasi, serta didukung oleh dokumentasi peneliti. Informan dari penelitian ini adalah manajer kedai kopi Tenda Daun dan admin Instagram @tenda.daun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dalam menciptakan kesadaran merek yang dilakukan oleh kedai kopi Tenda Daun sangat menyeluruh dalam memanfaatkan fitur yang tersedia di dalam media sosial Instagram. Aktivitas tersebut seperti aktif dalam melakukan respon balik melalui fitur Instagram, mengunggah konten yang interaktif, mengelola akun Instagram dengan teratur, dan melakukan paid promotion. Hal-hal tersebut merupakan strategi komunikasi yang dilakukan oleh kedai kopi Tenda Daun melalui media sosial Instagram dalam menciptakan kesadaran merek.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, Kedai Kopi, Brand Awareness.



PENDAHULUAN

Pada saat ini perkembangan pelaku usaha bisnis di bidang industri minuman salah satunya *coffee shop* semakin menjamur di berbagai kalangan. Adanya perkembangan yang terjadi menimbulkan persaingan untuk memasarkan produk agar mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.

Perkembangan teknologi pada era digital sekarang ini, membuat perkembangan dalam dunia bisnis semakin melaju pesat. Perkembangan teknologi ini memudahkan bagi pemilik modal untuk melakukan kegiatan promosi dalam upaya mengenalkan merek dan menjangkau target pasarnya. Terutama teknologi *smartphone* yang memiliki fitur-fitur penunjang berbasis internet yang digunakan manusia dalam memenuhi kebutuhan..

Menurut Kotler & Keller (Fauzi, 2016) media sosial adalah sarana untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, audio, dan video antara satu dengan yang lain baik dari pelaku bisnis dan sebaliknya. Salah satu media sosial yang digunakan untuk mendukung strategi komunikasi pemasaran adalah media sosial Instagram. Media sosial *Instagram* merupakan aplikasi yang dapat diunduh secara gratis yang memiliki fungsi untuk membagikan informasi melalui unggahan foto dan video secara cepat kepada khalayak luas (Fitria, 2015). Semakin pesatnya pertumbuhan pengguna media sosial Instagram di Indonesia, menjadikan para pelaku usaha melihat adanya peluang untuk menjangkau konsumen melalui media sosial *Instagram*.

Kota Solo merupakan salah satu kota besar yang terdapat di Provinsi Jawa Tengah. Perkembangan dalam bisnis kedai kopi di Kota Solo mengalami berkembang yang sangat pesat. Hal ini terlihat dari banyaknya kedai kopi yang hadir di Kota Solo dari kedai kopi bersekala kecil, menengah, hingga besar. Maka dari itu diperlukan strategi komunikasi yang tepat untuk membangun brand image agar mampu meningkatkan persaingan *coffee shop* di Solo.

Peneliti tertarik dengan akun media sosial *Instagram* kedai kopi Tenda Daun yaitu **@tendadaun** yang akan dijadikan sebagai objek penelitian. Akun Instagram tersebut telah memiliki sekitar 13.000 jumlah *followers* sampai pada Januari 2025. Dalam akun media sosial Instagram **@tendadaun**, kedai kopi Tenda Daun memiliki kelebihan dalam segi tampilannya yang menjadikannya terlihat khas. Melalui unggahan foto dan video di media sosial Instagram kedai kopi Tenda Daun menggunakan keseluruhan filter foto yang sama dalam setiap konten unggahannya, hal ini yang membedakan kedai kopi Tenda Daun dengan kedai kopi lainnya. Hal ini harus diperhatikan dalam pelaksanaan analisis realistik merek ke hati konsumen yang berguna menentukan strategi untuk



membangun *brand awareness* yang baik untuk para pelanggan (Soekarno and Ayub, 2018).

Tidak hanya melakukan publikasi foto dan video di *Instagram*, Tenda Daun memanfaatkan fitur *story* pada *Instagram* yang memudahkan akses kepada pelanggan untuk memberikan *feedback*. Fitur *story* pada *instagram* dapat dimanfaatkan pengguna dalam membagikan aktivitas sehari-hari baik berupa foto atau video ke dalam *story*. Tenda Daun sering melakukan *repost* kepada pelanggan yang mengunggah produk dari Tenda Daun, sehingga hal tersebut dapat menarik konsumen karena bisa dijadikan sebagai testimonial.

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan menunjukkan adanya manfaat dari penggunaan media sosial *instagram* sebagai media untuk komunikasi pemasaran digital. Dari penelitian yang dilakukan oleh (Kusuma & Sugandi, 2019) berjudul strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts, menunjukkan bahwa setelah memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran Dino Donuts banyak dikenal oleh kalangan remaja khususnya Kota Bandung. Melalui akun Instagram-nya **@dinodonuts** melakukan unggahan berupa foto, video singkat, dan *repost* dari pembeli saja untuk menarik perhatian konsumen untuk meningkatkan jumlah penjualannya. Dengan alasan tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi perencanaan, strategi pelaksanaan, dan strategi evaluasi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts.

Penelitian ini penting karena memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang strategi komunikasi dalam menciptakan kesadaran merek yang efektif melalui media sosial Instagram. Penelitian ini diharapkan dapat membantu kedai kopi Tenda Daun untuk merancang sebuah promosi yang lebih efektif dan menargetkan konsumen dengan lebih tepat.

METODE

Pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk memahami objek yang diteliti secara mendalam. Penelitian ini bertujuan untuk mencari informasi tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada akun instagram **@tendadaun** dalam membangun *brand awarenees*, sehingga mampu menarik banyak konsumen dan tetap berkembang di kota Solo dengan begitu banyak kompetitor. Pendekatan melakukan pertimbangan bahwa objek adalah abstraksi kenyataan yang sebenarnya, karena pendekatan memegang peranan pokok pada penelitian kualitatif (Arikunto, 1998).



Subjek yang diambil yaitu pihak internal dari kedai kopi Tenda Daun, yaitu menjadikan manajer Kedai Kopi Tenda Daun sebagai informan kunci. Teknik sampling menggunakan teknik snowball sampling, sesuai dengan namanya teknik ini seperti bola salju yang menggelinding, semakin lama semakin membesar (Kriyantono, 2016). Setelah mendapatkan data dari tokoh kunci pertama yang belum dapat memuaskan, maka perlu mencari lagi informan sebagai tokoh kunci berikutnya yang dapat digunakan sebagai sumber data (Yoga et al., 2019).

Teknik pengumpulan data dibagi menjadi dua bagian yaitu dari data primer dan data sekunder. Data primer melalui wawancara mendalam dengan informan tokoh kunci pertama dan informan tokoh berikutnya. Data sekunder dilakukan dengan observasi melalui akun media sosial Instagram **@tendadaun** untuk mendapatkan konsep yang dapat digunakan sebagai dasar dalam pengembangan penelitian (Wahid & Puspita, 2017). Serta dilakukan dokumentasi untuk bukti keaslian data yang didapat.

Setelah pengambilan data, peneliti menganalisis data dengan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data merupakan memilah data yang relevan yang berasal dari wawancara, observasi, serta dokumentasi. Setelah itu data disederhanakan yang memungkinkan penyajian serta kesimpulan sementara. Terakhir dilakukan penarikan kesimpulan sebagai kegiatan konfigurasi yang utuh sehingga menjawab pertanyaan penelitian dan tujuan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran kedai kopi Tenda Daun melalui *Instagram* dalam menciptakan kesadaran merek (Kusniadji, 2016).

Penelitian ini menggunakan teknik validitas triangulasi data, yaitu pemeriksaan keabsahan atau keaslian data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain. Berarti membandingkan dan memeriksa kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang didapatkan melalui waktu dan alat yang berbeda menurut Moleong (Kusniadji, 2016). Untuk membuktikan valid atau tidaknya data yang telah dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dokumentasi dan telah dianalisis, peneliti membandingkan jawaban narasumber dengan apa yang dipaparkan dalam akun media sosial Instagram **@tendadaun**.

HASIL

Dalam menciptakan kesadaran merek, kedai kopi Tenda Daun berusaha selalu aktif dalam mengelola akun instagramnya. Salah satunya dengan cara berinteraksi dengan para followers akun instagram **@tendadaun**. " *Iya, pasti dibales. biasanya banyak yang nge dm nanya tenda daun buka engga, atau ada ketinggalan barang dia kan nge dm ke kita, kayak ketinggalan charger, dompet, atau apa segala macam pasti dibales, terus ada komenkomen positif*



ya kita bales kayak terimakasih udah berkunjung kayak gitu..”(wawancara dengan Sonya Ayu Cindy)

Seperti yang dikatakan Sonya selaku admin media sosial Instagram, kedai kopi Tenda Daun memanfaatkan fitur direct message atau yang lebih dikenal dengan DM. Biasanya fitur DM ini digunakan untuk mengucapkan terimakasih kepada konsumen yang membuat story yang berkaitan dengan kedai kopi Tenda Daun dan yang menandai atau Tag akun media sosial Instagram-nya **@tenda.daun**. Selain itu fitur DM ini digunakan untuk menjawab pertanyaan dari followers yang bertanya seputar kedai kopi Tenda Daun.

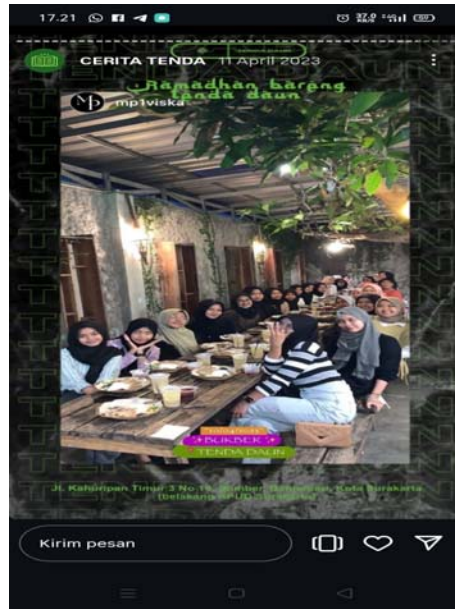
Akun Instagram **@tenda.daun** juga selalu melakukan repost story dari akun pengguna yang lain. Tetapi dengan syarat tagging akun **@tenda.daun** untuk mendeteksi story pengguna lain, serta story dapat di repost oleh akun **@tenda.daun**. Hal tersebut dilakukan untuk menimbulkan ketertarikan dengan para kustomer yang datang. Seperti contoh di bawah ini :



Gambar 1. contoh repost story akun Instagram **@tenda.daun** dari pengguna Instagram
(Sumber: Screenshot Instagram **@tenda.daun** oleh peneliti)

Dalam repost story yang dilakukan oleh akun Instagram **@coldnbrew** admin memberikan tambahan background watermark yang berisikan logo merek

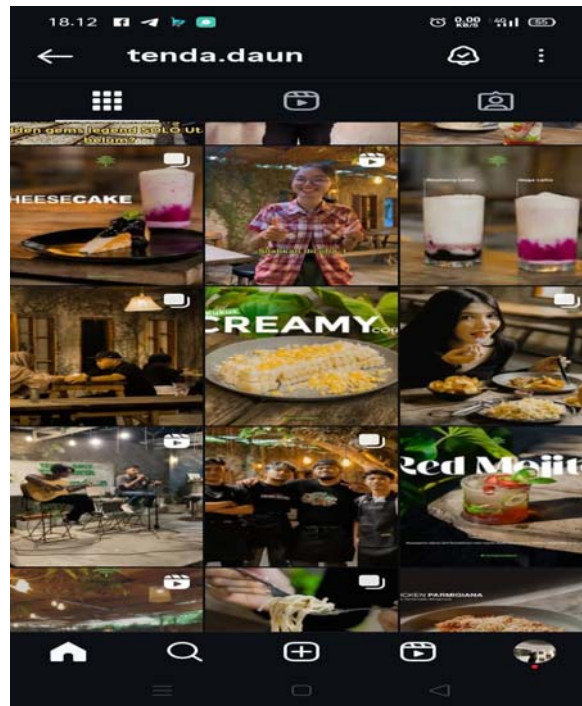




Gambar 2. contoh repost story akun Instagram @tenda.daun dari pengguna Instagram
(Sumber: Screenshot Instagram @tenda.daun oleh peneliti)

Akun media sosial @tenda.daun memiliki tema yang konsisten dalam setiap unggahannya. Hal ini dapat dilihat dari unggahan-unggahan akun instagram @tenda.daun baik foto maupun video. Dalam memilih tema unggahannya, @tenda.daun selalu menggunakan warna-warna alam seperti hijau dan coklat. Pemilihan warna untuk menyesuaikan dengan tema kedai kopinya sendiri. Kebanyakan dari unggahannya menggambarkan suasana yang ada di dalam kedai kopi Tenda Daun. Di bawah ini merupakan contoh unggahan feed dari akun intagram @tenda.daun:





Gambar 3. contoh feed dari akun Instagram @tenda.daun

(Sumber: Screenshot Instagram @tenda.daun oleh peneliti)

Hal-hal tersebut merupakan strategi komunikasi yang dilakukan oleh kedai kopi Tenda Daun melalui media sosial Instagram dalam menciptakan kesadaran merek. Kedai kopi Tenda Daun sering menggunakan promosi online dalam memperkenalkan mereknya. Pemilik modal memberikan anggaran kepada Manager untuk mempromosikan kedai kopi Tenda Daun. Promosi online yang sering dilakukan oleh kedai kopi Tenda Daun yaitu dengan melakukan paid promotion di dalam media sosial Instagram. Dengan menggunakan akun Instagram bisnis @tenda.daun memanfaatkan iklan ads dalam mengenalkan merek serta menawarkan promosi yang sedang ditawarkan, Tenda daun juga memanfaatkan akun media sosial Instagram kuliner dalam kota untuk menjangkau khlayak luas.

PEMBAHASAN

Berdasarkan data di atas, kedai kopi Tenda Daun memanfaatkan media sosial instagram dalam menciptakan kesadaran merek. Berbagai upaya dilakukan melalui akun instagram @tenda.daun yang dikelola oleh admin instagram. Melalui akun instagramnya, Tenda Daun berusaha membangun hubungan baik dengan para followers maupun non followers mereka. Dalam menciptakan hubungan baik tersebut, admin instagram @tenda.daun memanfaatkan fitur *direct message*, *like*, komen, dan *repost*.



Dalam pelaksanaan interaksi melalui Instagram, fitur direct message dimanfaatkan oleh admin Instagram @tenda.daun untuk melakukan interaksi dengan followers maupun non-followers mereka. Biasanya fitur direct message dimanfaatkan untuk memberikan ucapan terimakasih serta membalas respon dari pengguna lain yang bertanya melalui fitur direct message. Melalui fitur direct message interaksi yang terbangun akan lebih personal antara akun Instagram @tenda.daun dengan followers maupun non-followers. Selain itu, membangun hubungan dengan interaksi merupakan cara sempurna dalam usaha menciptakan kesadaran merek, dalam interaksi melalui fitur direct message tersebut akan ada pertukaran informasi tentang merek itu sendiri baik dari pemilik modal maupun konsumen (Fauzi, 2016). Dengan memanfaatkan fitur direct message calon pembeli maupun penjual dimudahkan dalam memberikan tanggapan maupun respon balik, karena calon pembeli langsung dapat melakukan reply terhadap story yang dimanfaatkan oleh penjual dalam menawarkan promo produk.

Melalui fitur repost akun Instagram @tenda.daun dalam usaha membangun hubungan baik yang bertujuan menciptakan kesadaran merek. Pengguna Instagram lain yang melakukan unggahan story dengan melakukan tagging terhadap akun Instagram @tenda.daun akan dilakukan repost oleh admin Instagram. Melalui fitur repost ini menunjukkan bahwa pengguna Instagram yang melakukan unggahan pernah berkunjung ke kedai atau pernah membeli produk melalui starup seperti Go-Jek dan Grab. Selain sebagai testimoni, juga berusaha meningkatkan kepercayaan dengan menunjukkan banyak pengguna Instagram lain yang mengetahui dan mengonsumsi produk dari kedai kopi Tenda Daun. Melalui fitur ini diharapkan mampu memperkenalkan produk dengan meningkatkan kepercayaan yang bertujuan mencapai puncak dari kesadaran merek.

Kedai kopi Tenda Daun mengelola konten unggahan akun Instagram @tenda.daun melalui admin Instagram mereka. Admin Instagram diberikan tanggung jawab dalam menentukan tema dan hari unggahan konten akun Instagram @tenda.daun. Konten unggahan tersebut antarlain foto, caption, dan hashtag yang digunakan untuk menarik perhatian pengguna Instagram lain dalam tujuan menciptakan kesadaran merek.

Konten-konten yang diunggah berfungsi untuk memberikan informasi dan memperkenalkan kedai kopi Tenda Daun (Brand Recognition) kepada pengguna Instagram lain. Tidak hanya informasi tentang kedai kopinya saja, admin Instagram @tenda.daun juga berusaha mencari konten unggahan foto dengan berbagai tema yang berbeda. Berbagai isu tema diangkat oleh akun Instagram @tenda.daun untuk memberikan informasi yang bermanfaat, menarik perhatian pengguna Instagram lain



untuk berkunjung ke halaman akun, dan pengguna Instagram tertarik untuk mengikuti akun Instagram yang berdampak pada kesadaran akan merek.

Akun Instagram @tenda.daun menggunakan akun Instagram bisnis, sehingga memiliki keuntungan untuk dapat melihat jumlah pengguna Instagram yang berkunjung di halaman akun Instagram @tenda.daun. Akun Instagram bisnis menyediakan alat analisis statistik yang bernama Insight yang dapat digunakan dengan gratis, melalui data yang terdapat dalam analisis tersebut akan berguna dalam melakukan strategi dan mengevaluasi strategi pemasaran yang telah dilakukan (Mizanie & Irwansyah, 2019). Pengguna Instagram yang berkunjung di halaman akun Instagram @tenda.daun ini disebut viewers. Admin Instagram @tenda.daun meninjau jumlah viewers setiap minggunya. Dilakukan peninjauan rutin setiap minggunya untuk mengetahui kekurangan konten unggahan dari jumlah viewers sehingga mendapatkan bahan evaluasi untuk konten minggu berikutnya. Serta melalui peninjauan viewers dapat mengetahui kriteria dari pengguna Instagram yang memungkinkan konsumen dari kedai kopi Tenda Daun.

Dalam upaya menciptakan kesadaran merek akun Instagram @tenda.daun melakukan berbagai kegiatan promosi online melalui media sosial Instagram. Akun Instagram @tenda.daun memanfaatkan fitur promosi berbayar dalam media sosial Instagram dalam upaya meningkatkan pengetahuan merek khalayak Instagram yang belum menyadari adanya merek kedai kopi Tenda Daun (Brand Unaware). Fitur berbayar yang dimanfaatkan oleh akun Instagram @tenda.daun yaitu iklan ads. Iklan ads merupakan iklan berbayar yang ditawarkan oleh media sosial Instagram kepada pengguna akun Instagram bisnis. Akun Instagram @tenda.daun menggunakan akun Instagram bisnis sehingga dapat memanfaatkan iklan ads untuk melakukan promosi yang membantu meningkatkan pengetahuan merek kedai kopi Tenda Daun kepada pengguna Instagram yang belum menyadari adanya merek kedai kopi Tenda Daun (Brand Unaware). Penggunaan iklan ads dapat dibilang efektif, karena akun Instagram yang memanfaatkan fitur iklan ads ini dapat menargetkan kepada pengguna Instagram lain sesuai dengan kriteria yang diinginkan (Afifah et al., 2019).

Selain penggunaan iklan ads, kedai kopi Tenda Daun juga melakukan paid promotion akun Instagram lain untuk meningkatkan pengetahuan merek kepada khalayak Instagram yang lebih luas. Kedai kopi Tenda Daun memberikan anggaran modal untuk melakukan paid promotion kepada manager yang nantinya dialokasikan kepada admin Instagram untuk pelaksanaan. Kedai kopi Tenda Daun melakukan paid promotion akun Instagram kuliner dalam usaha menciptakan kesadaran merek. Paid promotion akun Instagram lain dimanfaatkan untuk meningkatkan pengetahuan merek



kepada pengguna Instagram yang belum menyadari adanya merek kedai kopi Tenda Daun (*Brand Unaware*).

KESIMPULAN

Kedai kopi Tenda Daun memanfaatkan media sosial Instagram untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam menciptakan kesadaran merek. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa, kedai kopi Tenda Daun aktif melakukan berbagai aktivitas yang memanfaatkan fitur-fitur tersedia di dalam media sosial Instagram. Berbagai aktivitas yang memanfaatkan fitur-fitur di dalam media sosial Instagram dilakukan oleh kedai kopi Tenda Daun untuk berbagi informasi, melakukan bujukan, dan mengingatkan kembali merek untuk mencapai puncak dari kesadaran merek. Melalui akun Instagram @tenda.daun berbagai aktivitas yang dilakukan seperti interaksi melalui fitur Instagram, melakukan unggahan konten, aktivitas mengunggah konten dan melakukan tinjauan viewers, dan aktivitas berbayar seperti iklan ads dan paid promotion akun kuliner.

Dalam usahanya menciptakan kesadaran merek, kedai kopi Tenda Daun berusaha secara konsisten menjadikan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran sarana tempat melakukan promosi yang bertujuan menciptakan kesadaran merek. Kedai kopi Tenda Daun melakukan aktivitas melalui fitur-fitur Instagram secara berulang dan terus dikembangkan melalui evaluasi dalam menciptakan kesadaran merek. Dapat dilihat dari akun Instagram @tenda.daun yang setiap hari melakukan repost dari pengguna Instagram lain yang mengunggah story dengan menyertakan tagging, hal tersebut menunjukkan bahwa banyak konsumen yang mengetahui merek kedai kopi Tenda Daun melalui media sosial Instagram. Selain itu, membuktikan bahwa Instagram merupakan media komunikasi pemasaran yang tepat yang dapat dimanfaatkan oleh pemilik modal untuk menciptakan kesadaran merek masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada pihak yang telah berkontribusi secara teknis dalam penyusunan artikel, baik individu maupun instansi. Pihak personal yang telah masuk sebagai penulis tidak dapat mendapatkan ucapan terima kasih.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Fauzi, *Pemasaran Digital: Strategi dan Implementasi*, Jakarta: Gramedia, 2016.
- [2] Fitria, "Instagram sebagai media pemasaran: Studi pada pengguna media sosial," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 3, no. 1, pp. 22–30, 2015.



- [3] Soekarno and R. Ayub, *Strategi Merek: Mengembangkan Brand Awareness dalam Persaingan Usaha*, Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- [4] Kusuma and H. Sugandi, "Strategi Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital," *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI)*, vol. 4, no. 2, pp. 93–105, 2019.
- [5] S. Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 1998.
- [6] R. Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana, 2016.
- [7] I. Yoga, F. Fitria, and R. M. Putri, "Teknik Pengumpulan dan Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif," *Jurnal Penelitian Sosial Humaniora*, vol. 8, no. 1, pp. 55–64, 2019.
- [8] U. Wahid and R. Puspita, "Media Sosial dan Promosi Usaha Mikro," *Jurnal Teknologi dan Komunikasi*, vol. 2, no. 1, pp. 14–22, 2017.
- [9] E. Kusniadji, *Metodologi Penelitian Komunikasi dan Implementasinya*, Surabaya: Laksana, 2016.
- [10] R. Mizanie and I. Irwansyah, "Pemanfaatan Instagram Insight dalam Strategi Komunikasi Digital," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 11, no. 2, pp. 145–158, 2019.
- [11] S. Afifah, A. Pradana, and L. Putri, "Efektivitas Instagram Ads dalam Meningkatkan Brand Awareness," *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, vol. 6, no. 1, pp. 33–40, 2019

