

LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

Digital Public Relations

1. Apakah Vox Populi Coffe sejak awal memilih melakukan praktik PR melalui media digital?
2. Apa strategi digital public relations yang dilakukan oleh Vox Populi Coffe?
3. Praktik PR apa saja yang dilakukan oleh Vox Populi Coffe?
4. Sebelum menentukan strategi tersebut, apakah Vox Populi Coffe melakukan riset terlebih dahulu?
5. Apakah strategi tersebut ditentukan berdasarkan hal yang sedang tren atau Vox Populi Coffe sejak awal telah menentukan ciri khas tersendiri?
6. Apakah praktik PR melalui media digital yang dilakukan oleh Vox Populi Coffe dapat menghemat atau justru melebihi *budget*?
7. Berdasarkan penggunaan media digital, apakah membuat Vox Populi Coffe dapat berinteraksi dengan *audience* secara leluasa?

Brand Awareness

1. Untuk saat ini, target *awareness audience* pada Vox Populi Coffe ada pada tingkatan apa?
2. Apakah dari strategi digital PR yang dilakukan sudah mencapai target *brand awareness*?
3. Apakah semua strategi yang telah dilakukan cukup efektif untuk menjangkau masyarakat lebih luas agar *aware* pada Vox Populi Coffe?
4. Jika *audience* sudah *aware* dengan Vox Populi Coffe, apakah akan ada perubahan strategi?

Media Sosial

1. Media sosial apa saja yang digunakan oleh Vox Populi Coffe?
2. Kenapa memilih menggunakan media sosial tersebut?
3. Apakah media sosial tersebut dapat membuat *audience* lebih *aware* pada Vox Populi Coffe?
4. Apakah penggunaan media sosial sebagai media promosi terbilang cukup efektif dan efisien?

Owner

1. Sebagai pemilik bisnis, apakah memiliki konsep tersendiri untuk branding di media sosial Vox Populi Coffee atau menyerahkan semuanya kepada content creator?
2. Apakah pernah terjadi selisih paham mengenai konsep dengan content creator?
3. Apakah sejauh ini penggunaan Instagram berdampak pada peningkatan pengunjung?
4. Feedback apa yang didapatkan setelah memanfaatkan Instagram sebagai media promosi?

Lampiran 2 Transkrip Wawancara

Tanya: Sebagai pemilik bisnis, apakah memiliki konsep tersendiri untuk branding di media sosial Vox Populi Coffee atau menyerahkan semuanya kepada content creator?

Owner: Kalau untuk di Vox, memang saya (*owner*) sudah ada strategi sendiri. Malah strategi yang awal itu nggak saya pakai. Jadi saya mau ada kayak *brand ambassador*-nya gitu loh. Lalu bertemu dengan teman-teman, kemudian muncul strategi baru dengan penetrasi yang lain. Untuk strategi *brand ambassador* tidak jadi kita pakai karena berpikir nanti akan ketergantungan. Takutnya kalau menggunakan *brand ambassador*, *image* dari *brand ambassador* tersebut juga harus oke, terus harus bisa sering-sering ke outlet. Jadi menimbang risikonya, akhirnya kita pilih strategi lain, jadi organik. Kalau awalnya kita mau pasang orang terkenal untuk memperkenalkan Vox Populi, akhirnya kita menjual sosok staff yang ada di Vox Populi. Jadi karakter-karakter tiga belas tim yang ada di Vox Populi itu akhirnya jadi karakter yang kita jual. Yang awalnya kita mau *hire* orang terkenal, akhirnya kita yang malah memperkenalkan mereka.

Seiring berjalannya waktu, kita kemudian merumuskan beberapa konten termasuk ada PMT (Perjalanan Menuju Timur). Itu sebenarnya *benchmark* kita berawal dari BBQ Mountain Boys yang ada di Jawa Barat. Jadi penetrasi awalnya dari burger ditarik ke kopi, nah kita balik. Kita kopi baru ke pizza untuk makanannya. Kalau mereka di Jayagiri Jawa Barat, kalau kita di Gunung Bromo Jawa Timur. Akhirnya muncullah Emas di Timur Jawa. Itu kita keliling ke Jawa Timur, ke petani-petani lokal Jawa Timur, kita memperkenalkan biji-biji kopi mereka. Karena ada *gap* ya, kenapa sih kok biji kopi dari Jawa Timur itu kurang diminati. Padahal kalau kita analisa, dari segi ketinggian gunung, dari segi rasa dan kualitas, ya hampir sama. Tapi kenapa kok yang dari Jawa Barat lebih unggul.

Tanya: Apakah pernah terjadi selisih paham mengenai konsep dengan content creator?

Owner: Sering. Tapi saya lebih memilih mengalah dan mengesampingkan idealis. Mengikuti suara terbanyak.

Tanya: Apakah sejauh ini penggunaan Instagram berdampak pada peningkatan pengunjung?

Owner: Penggunaan Instagram ini berdampak banget buat menjangkau *customer*. Saya pilih Instagram, karena kita jual kopi, ya yang paling nomer satu itu yang paling digemari Instagram. Untuk edukasi tentang kopi, terus bikin *customer* mau datang ke

sini, mereka itu *ngecek* kafe atau *outlet* kopi itu dari Instagram. Dampaknya sendiri sudah terasa, cuma kita inginnya lebih tinggi dari yang sudah dicapai. terus terang, dalam dua bulan terakhir ini, grafik penjualan kita terus menaik *sih*. Padahal pandemi ya. Banyak aturan dan protokol yang harus diterapkan. Seperti saat mau membuat *event* atau sekadar mengadakan *live music*. Mau nggak mau ya harus membuat tim berpikir lebih, bagaimana cara untuk mengatasinya. Jadi kita memikirkan cara supaya *outlet* ini tetap *survive*.

Chief Creative Dept: Kalau membicarakan efisien, secara media promosi pasti efisien. Tapi itu sifatnya dinamis. Kita juga pakai fitur Instagram *ads*. Dalam artian satu bulan kita pernah mengeluarkan uang sekian untuk Instagram *ads*. Bahkan kadang kita nggak mengeluarkan uang sama sekali. Nah untuk dari segi promosi itu murah. Tapi kalau membicarakan media lain, misalnya umbul-umbul, itu jelas lebih besar biayanya. Bisa dibilang (Instagram) lebih efisien. Kerangka berpikirnya dari sosial media itu output-nya bukan *sells* atau omzet ya. Kalau untuk menjangkau dan berinteraksi dengan *audience* sangat berdampak. Konten-konten yang kita hasilkan kalau dilihat dari *performance* di media sosial, itu bagus.

Tanya: Apakah Vox Populi Coffe sejak awal memilih melakukan praktik PR melalui media digital?

Jawab: Dari awal memang pengen promosi di Instagram. Tapi nanti bakal merambah ke *platform* lainnya.

Tanya: Apa strategi digital public relations yang dilakukan oleh Vox Populi Coffe?

Content Creator: Jadi untuk Instagram ada tiga hal yang ingin dicapai, yaitu people, process, dan ambience. Kurang lebih seperti itu. Proses itu dalam arti seperti proses pembuatan, dan lain-lain. Dan itu sudah kami lakukan contohnya dalam Dialog Racikan Rakyat. Jadi itu proses pembuatan (kopi) yang dikemas dalam bentuk lebih appealing gitu. Setiap kesatuan kerja Vox Populi diberikan kesempatan untuk presentasi. Kita juga memberikan wadah untuk para kesatuan sebagai media pembelajaran. Kalau people itu kami memandangnya pendekatan humanis juga perlu. Dalam arti lebih memposisikan akun Instagram itu nggak ke arah yang bisnis banget, bukan ke arah katalog banget tapi, ke arah yang lebih kayak teman gitu. Seakan-akan kita follow Instagramnya teman. Jadi beberapa konten yang kita hasilkan itu sifatnya entertainment supaya pendekatannya lebih manusiawi

Tanya: Sebelum menentukan strategi tersebut, apakah Vox Populi Coffe melakukan riset terlebih dahulu?

Content Creator: Beberapa kali kita melakukan riset. Contohnya seperti konten yang berkain. Kita melihat bahwa *campaign* berkain ini bukan hanya sesuatu yang memang sedang tren, tapi juga menjadi *campaign* yang turut bisa dilestarikan. Jadi kita juga mengikuti apa yang lagi *trending* juga sebenarnya. Kalau kita memang bisa ikut menerapkan, kenapa *nggak*. Itu salah satu contohnya. Alhamdulillah untuk konten yang berkain itu mendapat *feedback* yang positif. Bahkan dari Swara Gembira pun juga *repost*. Kebetulan juga konten yang berkain ini sesuai dengan konsep Emas di Timur Jawa. Dari kesatuan kerja juga mendukung untuk pelaksanaan *campaign* tersebut dan bisa konsisten sampai sekarang.

Chief Creative Dept: Ya kita *nggak expect* kalau videonya bakal *dapet feedback* positif. Terus diadaptasi juga. Setelah bikin video Berkain Gembira, tiap Jumat Vox berkain. Makanya ada kain batik di sini. Itu buat para baristanya. Jadi biar *nggak* hanya sebatas konten, tapi juga diterapkan.

Chief Creative Dept: Sederhananya ini strategi yang dipakai adalah *hard selling* dan *soft selling*. Kalau *hard selling* bicara tentang produk dan *ambience*. Untuk produk penetrasinya juga banyak, mulai dari Dialog Racikan Rakyat, dan sebagainya. Lalu untuk *soft selling* kita punya *campaign* itu Seperti...Di Rumah. Bisa dilihat itu ada video yang Seperti Nugas Di Rumah. Jadi sebenarnya kalau melihat konten-kontennya Vox itu lebih mengajak kesatuan kerja, kami menyebutnya para barista dan *crew kitchen* di sini itu para kesatuan kerja, harapannya supaya mereka punya rasa memiliki Vox juga. Karena kita punya narasi besar bahwa Vox itu sebagai rumah. Rumah kedua, dan sebagainya. *Nah* strateginya, kami ingin Vox Populi tidak hanya sebagai coffe shop saja tapi juga sebagai rumah. Dan para kesatuan kerja di sini juga secara tidak langsung mengajak mereka untuk cerita.

Tanya: Siapa saja yang terlibat untuk menentukan strategi?

Content Creator: Itu wajib bareng-bareng semua. Kita juga sebagai *content creator* perlu *ngerti* apa yang memang sebenarnya menjadi keluh kesah. Misalkan ada beberapa hal yang perlu di *up sell*. *Nah* hal-hal seperti itu berarti kita perlu bantu. Oh berarti memang waktunya untuk *hard selling*. Atau misalkan ada proker atau program dari Vox, kita *nyiapin* kompetisi. Berarti kebutuhannya kompetisi. Kita *nggak* bisa tiba-tiba mau ada kompetisi tapi kita buat kontennya ke arah, ya tetap saja *hard selling* terus. Kita tetap melihat kebutuhan dari *outlet* juga. Makanya kenapa kok perlu membahas bareng dengan manajerial ya itu. Jadi dari perspektif *owner*, perspektif manajer, bahkan perspektif baristanya juga, ada apa *sih* keluh kesah yang memang perlu diperbaiki.

Chief Creative Dept: Kalau membicarakan teknisnya, *flow*-nya itu *meeting* di pertengahan bulan. Katakanlah di bulan Juni. *Meeting*-nya di pertengahan Juli sama mas Jack, sama manajer, dan sebagainya. Kira-kira bulan depan mau ada apa *nih*. Kita di situ diskusi. Dari aku, Ghani sebagai *content creator*-nya sama pihak manajemen.

Tanya: Praktik PR apa saja yang dilakukan oleh Vox Populi Coffee?

Chief Creative Dept: Iya balas-balas komen juga. Balas dm juga. Contoh kecil ya, ini ada yang dm di Instagram Vox. Aku *nggak* kenal sama orangnya. Dia bilang, “keren banget, mas, asli. Kok bisa selalu *out of the box* itu gimana caranya.” terus dari yang tentang hari kartini dan ucapan lebaran, terus dia *ngomong*, “aku sering, mas, lihat konsep-konsep di Vox. Karena bisa buat referensi kalau lagi *brainstorming*.” ini mungkin salah satu contohnya. Salah satu dampaknya (penggunaan Instagram).

Tanya: Apakah ada konsep tersendiri untuk Instagram Vox Populi Coffee?

Chief Creative Dept: Untuk Instagramnya sendiri *sih* *nggak* ada tujuan khusus bahwa Vox Populi akan menjadi Instagram yang seperti apa. Karena kita sifatnya *bakal* terus lentur lah. Dalam artian setiap kontennya *nggak* ada *nyambung-nyambung*nya sama kopi. Nah mungkin itu *value* yang mau kita bawa. Konten yang bersifat *entertain*. Contohnya berkain, *kan* *nggak* ada hubungannya sama kopi. Tapi kalau spesifik Instagramnya mau dibawa *kayak* gimana, aku *nggak* punya pandangan *sih*. Sifatnya menyesuaikan saja, bisa ngikutin apapun.

Tanya: Apa target *awareness* Vox Populi Coffee dan Jika sudah tercapai, apakah akan berganti strategi?

Chief Creative Dept: Kalau ingin dikenal sebagai apa, maunya Vox dikenal sebagai rumah. Karena Vox sebaik-baiknya tempat untuk kembali. Jadi *nggak* terkunci Vox itu tempat untuk *ngopi*. *Nggak* *sih*. Kalau aku sama Ghani bikin *campaign* Seperti di Rumah, ya apapun bisa dikerjakan di sini. Ada keluarga yang datang ke sini, *terus* ada yang main uno, *nugas*. kadang *kan* *coffee shop* itu *image*-nya itu, oh coffe shop A ini cocoknya Cuma buat *nugas* aja, *nggak* enak buat *nongkrong*. Jadi *nggak* terkunci. Apa yang bisa kamu kerjakan di rumah, juga bisa dikerjakan di Vox. *Image*-nya kayak gitu *sih*. Harapannya *sih* *nggak* ganti strategi, *bakal* terus berkembang tapi marwahnya tetap di situ. *Makanya* kita *nggak* mau Instagram Vox itu terkotakkan ya. Mengikuti aja.

Content creator: Mungkin arah karakternya tetap selalu kembali ke Emas di Timur Jawa. Itu akan selalu menjadi narasi besar yang ingin ditonjolkan.

Lampiran 3 Suasana Vox Populi Coffee



Lampiran 4 Lembar ACC Revisi



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
 Program Studi : Adm. Publik, Adm. Bisnis, Ilmu Komunikasi, Magister Adm. Publik, Doktor Ilmu Adm.
 Gedung: F 101. Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)
 Telp. 031 5925982, 5931800 psw. 159 e-mail : fisip@untag-sby.ac.id

PERINTAH REVISI

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Penguji Skripsi dari mahasiswa :

N A M A : Bella Fransiska Santosa
 N. B. I. : 1151700198
 Program Studi : Ilmu Komunikasi

Memerintahkan Untuk Mengadakan Revisi Skripsi Sbb :

NO	MATERI	BAB	HAL
-			

Setuju telah direvisi,
 Dosen Penauii.

Mohammad Insan Romadhan, S.I.Kom., M.Med.Kom.

Surabaya,
 Dosen Penguji, 9 Juli 2021

Mohammad Insan Romadhan, S.I.Kom., M.Med.Kom.



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Program Studi : Adm. Publik, Adm. Bisnis, Ilmu Komunikasi, Magister Adm. Publik, Doktor Ilmu Adm.
 Gedung: F 101. Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)
 Telp. 031 5925982, 5931800 psw. 159 e-mail : fisip@untag-sby.ac.id

PERINTAH REVISI

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Penguji Skripsi dari mahasiswa :

N A M A : Bella Fransiska Santosa
N. B. I. : 1151700198
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Memerintahkan Untuk Mengadakan Revisi Skripsi Sbb :

NO	MATERI	BAB	HAL
	kesimpulan ditambah, perjelas digital pr dan brand awareness sebelum dan sesudah di pembahasan		

Setuju telah direvisi,
 Dosen Penguji,

Fitri Norhabiba, S.I.Kom., M.I.Kom.

Surabaya,
 Dosen Penguji, 9 Juli 2021

Fitri Norhabiba, S.I.Kom., M.I.Kom.



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Program Studi : Adm. Publik, Adm. Bisnis, Ilmu Komunikasi, Magister Adm. Publik, Doktor Ilmu Adm.
 Gedung: F 101. Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)
 Telp. 031 5925982, 5931800 psw. 159 e-mail : fisip@untag-sby.ac.id

PERINTAH REVISI

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Penguji Skripsi dari mahasiswa :

N A M A : Bella Fransiska Santosa

N. B. I. : 1151700198

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Memerintahkan Untuk Mengadakan Revisi Skripsi Sbb :

NO	MATERI	BAB	HAL
	Perbaiki; 1. Perdalam lagi LBM 2. Sempurnakan metodologi penelitiannya		

Setuju telah direvisi,
 Dosen Penguji,

Drs. Widiyatmo Ekoputro, MA.

Surabaya,
 Dosen Penguji, 9 Juli 2021

Drs. Widiyatmo Ekoputro, MA.

Lampiran 5 Hasil Cek Plagiasi

STRATEGI DIGITAL PUBLIC RELATION DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS MELALUI MEDIA SOSIAL VOX POPULI COFFEE

ORIGINALITY REPORT

10%	10%	6%	8%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	2%
2	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
3	Submitted to Direktorat Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam Kementerian Agama Student Paper	1%
4	journal.uii.ac.id Internet Source	1%
5	repository.unpas.ac.id Internet Source	1%
6	Submitted to IAIN Ponorogo Student Paper	1%
7	Submitted to De Montfort University Student Paper	1%
8	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	1%

9	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	1 %
10	journal.untar.ac.id Internet Source	1 %
11	download.atlantis-press.com Internet Source	1 %
12	eprints.upnjatim.ac.id Internet Source	1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography Off