

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

Bella Fransiska Santosa<sup>1</sup>, Mohammad Insan Romadhan<sup>2</sup>, Beta Puspitaning Ayodya<sup>3</sup>  
[bellafransiska41@gmail.com](mailto:bellafransiska41@gmail.com), [insanromadhan@untag-sby.ac.id](mailto:insanromadhan@untag-sby.ac.id), [betaayodya@untag-sby.ac.id](mailto:betaayodya@untag-sby.ac.id)

Prodi Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

**Abstrak:** Dewasa ini, kehadiran internet dan media sosial dapat dimanfaatkan untuk mengenalkan kedai mereka kepada masyarakat yang lebih luas agar lebih *aware* terhadap *brand* mereka. Hal ini yang disebut dengan *Digital Public Relations*, aktivitas *public relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. Penelitian ini membahas mengenai Strategi *Digital Public Relation* dalam Membangun *Brand Awareness* melalui Media Sosial Vox Populi Coffe. Vox Populi Coffe merupakan sebuah gerai yang menjual berbagai macam kopi dan juga makanan, berada di Jalan Kavling DPR III No. 06, Kabupaten Sidoarjo. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Narasumber dalam penelitian ini yaitu *owner* dan *content creator* dari Vox Populi Coffe. Penulis juga melakukan observasi melalui media sosial Instagram milik Vox Populi Coffe untuk mendukung penulisan skripsi ini. Teori yang digunakan penulis pada penelitian ini adalah *Digital Public Relations*, *Brand Awareness*, serta Media Sosial. Hasil dari penelitian ini adalah Vox Populi Coffee menggunakan dua strategi yang mereka terapkan pada Instagram untuk membuat *audience aware* dengan *brand* mereka. Strategi pertama mereka namai dengan *people*, *process*, dan *ambience*. Kemudian strategi kedua mereka sebut dengan *hard selling* dan *soft selling*. Strategi tersebut dinilai efektif untuk diterapkan pada media sosial sehingga *audience* yang dijangkau cakupannya lebih luas dan membuat mereka *aware* dengan Vox Populi Coffe.

**Kata kunci :** *Digital Public Relations*, *Media Sosial*, *Brand Awareness*, *Vox Populi Coffee*

**Abstract:** *Today, the presence of the internet and social media can be used to introduce their shop to the wider community, so that they are more aware of their brand. This is called Digital Public Relations, a public relations activity that uses the internet as a means of publicity. This study discusses the Digital Public Relations Strategy in Building Brand Awareness through Vox Populi Coffee Social Media. Vox Populi Coffee is an outlet that sells various kinds of coffee and also food, located on Jalan Kavling DPR III No. 06, Sidoarjo Regency. In this study, the authors used a qualitative descriptive research method. The resource persons in this study are the owner and content creator of Vox Populi Coffee. The author also made observations through Vox Populi Coffe's Instagram social media to support the writing of this thesis. The theory used by the author in this research is Digital Public Relations, Brand Awareness, and Social Media. The result of this study is that Vox Populi Coffee uses two strategies that they apply on Instagram to make the audience aware of their brand. Their first strategy is called people, process, and ambience. Then the second strategy they call hard selling and soft selling. This strategy is considered effective to be applied to social media so that the audience reached is wider and makes them aware of Vox Populi Coffee.*

**Keywords:** *Digital Public Relations; Social Media; Brand Awareness; Vox Populi Coffee*

## PENDAHULUAN LATAR BELAKANG

Dunia bisnis di Indonesia saat ini sedang berkembang pesat. Seperti yang sedang marak saat ini adalah kedai kopi atau *coffee shop* yang menjual berbagai jenis kopi. Tiap kedai kopi memiliki ciri khas masing-masing untuk menarik pelanggan mereka. Karena keberadaan

kedai kopi di Indonesia yang semakin menjamur, pemilik bisnis dituntut untuk menghadirkan strategi yang berbeda guna mempromosikan produk mereka agar semakin dikenal oleh masyarakat luas. Salah satu caranya adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai media promosi. Dewasa ini banyak pemilik bisnis yang turut memanfaatkan media sosial

sebagai sarana untuk mempromosikan produk mereka. Mengingat pengguna media sosial di Indonesia cukup banyak sehingga hal ini menjadi lumrah untuk dilakukan.

Seperti Vox Populi Coffee yang memilih *platform* Instagram untuk menjangkau pelanggan mereka. Melalui Instagram, Vox Populi Coffee membagikan produk yang dijual, kegiatan yang mereka adakan, serta promosi yang mereka tawarkan. Vox Populi Coffee juga membuat konten-konten yang sedang menjadi tren. Konten-konten tersebut dikemas sedemikian rupa sehingga membuat *audience* tertarik untuk melihat dan pada akhirnya memutuskan untuk berkunjung ke kedai kopi tersebut.

Pemanfaatan media sosial untuk mengenalkan produk kepada masyarakat luas seperti yang dilakukan oleh Vox Populi Coffee dapat juga disebut dengan E-PR atau istilah lainnya *Cyber Public relations*. Menurut Bob Julius Onggo, *Cyber Public relations* merupakan aktivitas *public relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. Hal ini juga didukung dari perkembangan *new media* yang begitu pesat pada saat ini membuat media tersebut banyak besinggungan dengan berbagai tingkatan kehidupan manusia (Romadhan, 2018). Kehadiran media baru membuat para pelaku *public relations* terdorong untuk mengikuti perkembangan yang ada dan memanfaatkan media sosial untuk melakukan aktivitas mereka (Onggo, 2020). Seperti halnya yang dilakukan oleh Vox Populi Coffee.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bella Chitra dan Roswita Oktavianti (2019) yaitu mengenai Strategi *Digital public relations* Pegiat Podcast dalam Membangun *Brand Engagement* (Studi Kasus dalam Podcast Duo Budjang), menyatakan bahwa praktik *digital public relations* melalui akan lebih efektif dan efisien jika dilakukan menggunakan media sosial. Mengingat

pengguna media sosial di Indonesia jumlahnya cukup banyak.

Dari pemaparan latar belakang dan juga penelitian terdahulu maka, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai strategi *digital public relations* mengingat di era modern seperti saat ini, teknologi berkembang cukup pesat serta kehadiran internet yang memungkinkan penggunaanya dapat saling berinteraksi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Judul penelitian yang dipilih adalah “Strategi *Digital public relations* Dalam Membangun *Brand Awareness* Melalui Media Sosial Vox Populi Coffee”.

## **LANDASAN TEORI**

### ***Digital public relations***

*Digital public relations* atau yang juga bisa disebut dengan *Cyber Public relations* merupakan aktivitas *public relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. Kehadiran media baru membuat para pelaku *public relations* terdorong untuk mengikuti perkembangan yang ada dan memanfaatkan media sosial untuk melakukan aktivitas mereka (Onggo, 2020).

Kegiatan *digital public relations* dapat dilakukan dengan memanfaatkan media elektronik seperti internet untuk membangun hubungan bisnis antara perusahaan dengan publik. Kehadiran internet membuat para pelaku *digital public relations* untuk beralih menggunakan media baru dalam melaksanakan kegiatan mereka karena internet tidak dapat dihindari lagi. Kemunculan internet ini membuat pemilik usaha untuk mengekspos perusahaan mereka melalui internet agar semakin dikenal banyak orang.

### ***Brand Awareness***

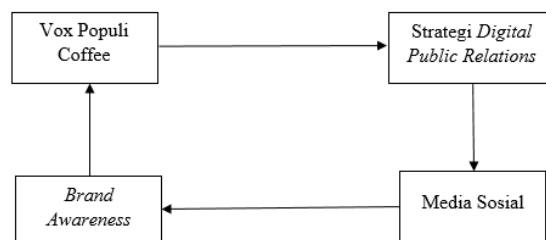
*Brand Awareness* adalah persoalan mengenai apakah nama *brand* suatu perusahaan dapat muncul di pikiran ketika konsumen memikirkan tentang suatu kategori produk tertentu serta terdapat kemudahan ketika nama tersebut dimunculkan. Pengertian *brand* sendiri

merupakan sebuah identitas dari sebuah produk yang mewakili sebuah nilai sesuai dengan persepsi konsumen dari sebuah produk. Sedangkan kesadaran atau *awareness* merupakan gambaran dari keberadaan sebuah merk dalam pikiran konsumen yang kemudian dapat memengaruhi pengambilan keputusan, persepsi, serta tingkah laku konsumen (Eriska, 2018). Brand Awareness ini juga berkaitan dengan citra merupakan kesan, perasaan atau gambaran diri publik terhadap suatu objek atau orang (Romadhan, 2021).

### Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah medium internet yang memungkinkan penggunaannya dapat menampilkan dirinya, maupun berinteraksi, bekerja sama, membagikan, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk hubungan sosial secara *online*. Media sosial termasuk bagian dari produk media baru. Selanjutnya media sosial berkembang dan memunculkan *platform-platform* sebagai media interaksi penggunaannya seperti Twitter, Instagram, Youtube, dan Facebook. Menurut Lizz Straus, media sosial adalah sebuah perangkat lunak atau *software* yang sekaligus merupakan sebuah layanan dalam bentuk diskusi secara *online* (berbasis internet), dengan mengedepankan partisipasi pengguna, hubungan antar pengguna, dan sejumlah konten yang disediakan oleh pengguna untuk pengguna (*user generated contentt*) (Pratama, 2020).

### Kerangka Teori



Dalam penelitian ini, metode yang digunakan penulis adalah metode penelitian deskriptif kualitatif dengan

paradigma konstruktivisme–interpretivisme.

### Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jalan Kavling DPR III No. 06, Kabupaten Sidoarjo. Peneliti melakukan penelitian di lokasi tersebut sesuai dengan letak Vox Populi Coffe berada.

### Metode Pengambilan Data

#### Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara dengan 3 informan, yakni Jack Rifqi, *Owner Voc Populi Coffee* karena sebagai pemilik, beliau yang mengetahui bagaimana awal mula strategi mengenai *digital public relations* yang dilakukan Vox Populi Coffee dapat terbentuk. Kemudian informan kedua adalah *Chief Creative Department* Vox Populi Coffee, Dendy Ramadhan, serta *Content Creator* Vox Populi Coffee, Abdurrafi Maulana Ghani. Keduanya menjadi informan penelitian dikarenakan sebagai orang yang membuat dan menjalankan strategi *digital public relations* Vox Populi Coffee. Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan. Peneliti menelaah penelitian terdahulu, buku-buku, dan sumber-sumber lain serta internet. Data sekunder ini digunakan sebagai pelengkap data primer.

#### Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, serta dokumentasi.

### Hasil dan Pembahasan

Praktik *public relations* yang dilakukan oleh Vox Populi Coffee telah mengikuti perkembangan karena dilakukan menggunakan media digital, yakni memanfaatkan media sosial Instagram. Seperti yang telah dituliskan oleh Bob Julius Onggo dalam buku berjudul *Cyber Public Relations*, bahwa kehadiran media baru membuat para pelaku *public relations* terdorong untuk mengikuti perkembangan yang ada dan memanfaatkan media sosial

untuk melakukan aktivitas mereka (Onggo, 2020). Vox Populi Coffee memanfaatkan kehadiran media baru untuk berinteraksi dengan *audience* dan berharap dari adanya interaksi tersebut akan mendatangkan pengunjung bagi kedai kopi mereka. Terdapat dua strategi yang mereka gunakan, yang pertama adalah *people process*, *ambience*. Di mana *people* merupakan konsep dari Instagram Vox Populi Coffee yang dibuat tidak terlalu bisnis sehingga para *followers* merasa seperti mengikuti akun Instagram teman mereka. Kemudian *process* adalah setiap konten proses pembuatan kopi yang diunggah di akun Instagram mereka dengan judul Dialog Racikan Rakyat. Kemudian yang terakhir adalah *ambience*, Vox Populi berusaha menunjukkan bahwa kedai mereka memiliki suasana yang nyaman untuk melakukan aktivitas apapun seperti di rumah sendiri. Strategi kedua adalah *hard selling* dan *soft selling*. Setiap foto maupun video mengenai produk yang mereka unggah di Instagram merupakan *hard selling*. Bertujuan untuk mempromosikan produk-produk yang dimiliki Vox Populi Coffee. Kebalikan dari *hard selling*, *soft selling* adalah penjualan tidak langsung. Dalam hal ini Vox Populi Coffee berusaha menarik minat *followers* mereka dengan mengadakan *event* seperti yang telah mereka lakukan sebelumnya dalam acara *Battle Latte Art Competition* dan nobar (*nonton bareng*) drama Korea yang sedang ramai pada saat itu. Hal yang membedakan praktik *digital public relations* yang dilakukan Vox Populi Coffee dengan kedai kopi lainnya adalah, mereka mengemas konten-konten yang diunggah di Instagram dengan menarik. Misalnya saja pada konten yang berjudul Dialog Racikan Rakyat. Dalam konten tersebut, Vox Populi Coffee ingin menunjukkan proses dibalik setiap pembuatan menu-menu yang mereka buat namun dikemas dengan menarik sehingga *audience* tertarik untuk melihat konten tersebut dan semakin *aware* dengan

kehadiran Vox Populi Coffee. Selain itu mereka juga mengikuti tren yang ada namun memberikan tampilan yang berbeda. Seperti ketika memperingati hari Kartini, jika biasanya peringatan tersebut hanya dilakukan dengan mengunggah gambar yang berisikan ucapan hari Kartini, maka Vox Populi Coffee mengemasnya dalam bentuk yang lebih menarik. Mereka membuat konten video yang berisikan curahan hati para barista perempuan yang ada di sana.

Dalam pelaksanaan praktik *digital public relations* yang Vox Populi Coffee lakukan, mereka sempat ingin bekerja sama dengan satu orang terkenal atau *influencer* untuk dijadikan sebagai *brand ambassador* dari kedai kopi tersebut. Akan tetapi pemilik Vox Populi Coffee merasa jika penggunaan *brand ambassador* akan menyebabkan ketergantungan. Pasalnya, *image* dari *influencer* tersebut akan memengaruhi *image* Vox Populi Coffee juga. Sebagai *image* dari sebuah *brand*, tentunya pemilik kedai Vox Populi Coffee menginginkan *influencer* tersebut untuk sering-sering datang berkunjung ke kedai tersebut. Oleh karena itu, tim dari Vox Populi Coffee merubah strategi *digital public relations* dengan menggunakan cara-cara yang organik, yakni dengan membuat konten-konten menarik untuk menjangkau *audience*.

Tim dari Vox Populi Coffee memiliki target agar kedai kopi tersebut dikenali sebagai rumah kedua. Untuk itu, mereka melakukan serangkaian aktivitas *digital public relations* melalui Instagram untuk menunjukkan bahwa Vox Populi Coffee merupakan tempat yang nyaman seperti rumah kedua. Untuk itu, mereka melakukan serangkaian aktivitas *digital public relations* melalui Instagram untuk menunjukkan bahwa Vox Populi Coffee merupakan tempat yang nyaman seperti rumah kedua. Seperti halnya ketika mereka membuat sebuah *campaign* #Seperti....DiRumah, yang mana bertujuan

untuk menunjukkan bahwa di Vox Populi Coffee, pelanggan bisa melakukan aktivitas apapun seperti di rumah sendiri.

Instagram dipilih oleh Vox Populi Coffee sebagai media untuk melakukan praktik *digital public relations* karena merupakan media sosial yang paling umum digunakan untuk mempromosikan sebuah barang atau jasa. Selain itu, Instagram juga mempermudah hubungan pemilik bisnis dengan *audience*. Seperti halnya yang sudah dilakukan oleh Vox Populi Coffee. *Audience* dapat dengan mudah bertanya atau memberikan komentar melalui kolom komentar yang dapat dilihat banyak orang, atau jika ingin merasa lebih privasi, *audience* dapat mengirimkan *direct message* melalui akun Instagram Vox Populi Coffee.

Instagram sendiri merupakan media sosial yang termasuk dalam kategori *picture sharing* yang mengharuskan penggunaannya untuk mengunggah gambar dan video. Agar mendapat perhatian banyak orang, visualisasi gambar dan video yang diunggah juga harus menarik. Supaya ketika *audience* melihat *postingan* tersebut merasa tertarik, kagum, terhibur, atau perasaan-perasaan positif lainnya agar kemudian bisa *aware* dengan apa yang dibagikan. Seperti yang dipaparkan oleh White & Le Cornu (2011), bahwa pengguna media sosial sebagai pengunjung, akan mendatangi situs-situs tertentu karena didasari oleh minat mereka. Sepenuhnya bergantung pada keinginan pengguna (Nasrullah, 2014). Jadi untuk mewujudkan target *awareness* yang telah dijabarkan di paragraf sebelumnya, aktivitas *public relations* Vox Populi Coffee melalui Instagram, dibuat semenarik mungkin supaya *audience* memiliki minat untuk membuka profil Instagram mereka dan kemudian tertarik untuk mengunjungi kedai mereka. Sejauh ini penggunaan Instagram untuk melakukan praktik *digital public relations* oleh Vox Populi Coffee sudah cukup optimal mengingat usianya yang

baru satu tahun. Namun untuk selanjutnya perlu ditingkatkan lagi dalam pemanfaatan fitur-fitur Instagram, yaitu pemanfaatan Instagram *stories* untuk mempublikasi keadaan secara terkini di Vox Populi Coffee. Hal ini akan dapat menarik minat *audience* untuk datang mengunjungi *outlet* tersebut setelah melihat kondisi *real time* yang dibagikan melalui Instagram. Tak hanya itu, setiap konten yang baru diunggah pada akun Instagram Vox Populi Coffee, seharusnya semua kesatuan kerja juga ikut membagikan. Tidak hanya orang-orang tertentu saja. Supaya efek bola salju yang didapatkan daripenggunaan media sosial semakin terlihat dampaknya. Kemudian penggunaan *influencer* untuk membantu mempromosikan kedai mereka agar semakin dikenal juga dapat dimanfaatkan. Tidak perlu sampai menjadikan orang tersebut sebagai *brand ambassador* agar *image* kedai mereka tetap terjaga dan tidak bergantung pada orang tersebut.

## KESIMPULAN

Berdasarkan data yang telah disajikan di atas, strategi *digital public relations* untuk membuat masyarakat *aware* dengan eksistensi Vox Populi Coffee melalui Instagram, yang pertama adalah *people, process, ambience* dan *hard selling, soft selling*. Adapun aktivitas yang mereka lakukan untuk menerapkan strategi tersebut adalah dengan membuat sebuah *event* seperti ketika Vox Populi Coffee membuat kompetisi *battle latte art*. Dengan begitu, kedai mereka akan didatangi banyak orang sehingga keberadaannya berpotensi untuk semakin disadari.

Vox Populi Coffee juga sering melakukan interaksi dengan *followers* mereka melalui konten-konten menarik yang telah mereka buat. Interaksi lainnya yang dilakukan Vox Populi Coffee adalah dengan membuat *polling* yang mengajak *followers* untuk aktif berpartisipasi mengenai agenda yang akan mereka adakan. Vox Populi Coffee juga membuat

konten berdasarkan hal yang sedang tren pada saat itu. Namun tren tersebut dipilih berdasarkan yang sesuai dengan *image* dari Vox Populi Coffee lalu mengemasnya dengan menarik agar konten tersebut dapat menjadi ciri pembeda dari Vox Populi Coffee dengan kedai kopi lainnya.

Agar target *awareness* mereka tercapai, Vox Populi Coffee selain menyediakan tempat yang nyaman untuk dikunjungi, mereka juga menunjukkan suasana kedai mereka yang nyaman digunakan untuk melakukan aktivitas apapun layaknya di rumah sendiri melalui Instagram. Dengan mengunggah foto-foto suasana kedai yang menunjukkan berbagai macam orang dengan aktivitas masing-masing, akan membuat orang berpikir bahwa kedai kopi tersebut memang nyaman untuk digunakan melakukan aktivitas

apapun. Hal ini lah yang membuat target *awareness* mereka dapat tercapai.

Alih-alih menggunakan *influencer* untuk menjadi *brand ambassador* Vox Populi Coffee, mereka justru memanfaatkan sumber daya manusia yang dimiliki. Mereka mengajak barista dan *crew kitchen* untuk menjadi bagian dari konten-konten yang diproduksi. Para kesatuan kerja tersebut dilatih untuk tampil di depan kamera sehingga secara tidak langsung, *brand ambassador* dari Vox Populi Coffee adalah orang-orang yang bekerja di sana. Dengan cara ini, selain menghemat biaya juga tetap dapat menjaga *image* dari kedai tersebut karena *brand ambassador* yang dimiliki merupakan orang-orang yang memang ahli dibidangnya dan mengetahui seluk beluk Vox Populi Coffee.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Batubara, J. (2017). *Paradigma Penelitian Kualitatif dan Filsafat Ilmu Pengetahuan dalam Konseling*. 3(2), 95–107.
- Butterick, K. (2014). *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*. PT Rajagrafindo Persada.
- Ekarina. (2020). *Tren Bisnis Kedai Kopi 2021: Harga Makin Terjangkau, Kualitas Bersaing*. Katadata.
- Eriska, N. M. E. (2018). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. BALI MEDIA GRAFIKA*. Universitas Udayana, Bali.
- Grunig, J. E. (2016). *Paradigms of global public relations in an age of digitalisation James E. Grunig*, University of Maryland. May.
- Indonesia PR. (2020). *Tradisional PR vs Digital PR*.
- Kemp, S. (2020). *Digital 2020: Indonesia*. We Are Social.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosada Karya.
- Nasrullah, R. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Prenamedia Group.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi* (N. S. Nurbaya (ed.)). Simbiosis Rekatama Media.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa* (Vol. 1, Issue 1).
- Nurhadi, Z. F. (2017). MODEL KOMUNIKASI SOSIAL REMAJA MELALUI MEDIA TWITTER. *ASPIKOM*, 3(52), 539–549.

- Onggo, B. J. (2020). *Cyber Public Relation*. PT Elex Media Komputindo.
- Pratama, I. P. A. E. (2020). *Social Media dan Social Network*. Informatika Bandung.
- Purbohastuti, A. W. (2017). *EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI Arum*. 12(2), 212–231.
- Romadhan, M. I. (2018). Personal Branding Jokowi Dalam Mempertahankan Brand Iamge Melalui Video Blog Youtube. *MetaCommunication; Journal of Communication Studies*, 3(2), 76–93.
- Romadhan, M. I. (2021). Manajemen kesan disarpbudpora sumenep dalam membangun citra destinasi wisata. *Pikom (Penelitian Komunikasi Dan Pembangunan)*, 22(1), 103–118.
- Salim, & Syahrums. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif Konsep dan Aplikasi dalam Ilmu Sosial, Keagamaan, dan Pendidikan* (Haidir (ed.)). Citapustaka Media.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Thabroni, G. (2021). *Metode Penelitian Deskriptif: Pengertian, Langkah & Macam*. Serupa.Id.
- Wasil, M., Merek, P. K., & Associations, B. (2017). *Pengaruh brand awareness brand association dan percieved quality The influence of brand awareness brand association and percieved quality*. 19(2), 137–147.