

Strategi *Digital Public Relation* dalam Membangun *Brand Awareness* Melalui Media Sosial Vox Populi Coffee

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik Dan Memenuhi
Syarat Mecapai Gelar Sarjana Strata-1
Program Studi Ilmu Komunikasi



OLEH:

Bella Fransiska Santosa

NBI: 1151700198

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2020

**Strategi Digital Public Relation dalam Membangun Brand
Awareness Melalui Media Sosial Vox Populi Coffee**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik Dan Memenuhi
Syarat Mencapai Gelar Sarjana Strata-1
Program Studi Ilmu Komunikasi**



OLEH:

Bella Fransiska Santosa

NBI: 1151700198

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

2020

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : **Bella Fransiska Santosa**

NPM : 1151700198

Judul : Strategi *Digital Public Relation* dalam Membangun *Brand Awareness* melalui Media Sosial Vox, Populi Coffee

Mengetahui
Dekan Fakultas Ilmu Sosial
dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945
Surabaya

Surabaya, 09 Juli 2021
Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing

Dr. Dra. Rachmawati Novaria, MM

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

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Dipertahankan di depan Sidang Dewan Penguji Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh Gelar Sarjana pada tanggal :

Dewan Penguji

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

Ketua

2. Drs. Widiyatmo Ekoputro, M.A

Anggota

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

Anggota

Mengesahkan

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS 17
AGUSTUS 1945 SURABAYA**

Dekan,

Dr. Dra. Rachmawati Novaria, MM



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
JL. SEMOLOWARU 45 SURABAYA
TLP. 031 593 1800 (EX 311)
EMAIL: PERPUS@UNTAG-SBY.AC.ID.

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bella Fransiska Santosa
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenis Karya : Skripsi

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya meyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Nonexclusive Royalty-Free Right*)**, atas karya saya yang berjudul:

“Strategi Digital Public Relation dalam Membangun Brand Awareness melalui Media Sosial Vox Populi Coffee”

Dengan **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Nonexclusive Royalty-Free Right*)**, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, mempublikasikan untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta.

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada Tanggal : 09 Juli 2021

Yang Menyatakan



(Bella Fransiska Santosa)

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Bella Fransiska Santosa

NPM : 1151700198

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi *Digital Public Relation* dalam Membangun *Brand Awareness* melalui Media Sosial *Vox Populi Coffee*

Menyatakan :

1. Bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar karya ilmiah saya sendiri dan atas bimbingan dari dosen pembimbing, bukan hasil plagiat dari karya ilmiah orang lain yang telah dipublikasikan dan/arah karya ilmiah orang lain yang digunakan untuk memperoleh gelar akademik tertentu.
2. Bahwa jika saya mengambil, mengutip, atau menulis sebagian dari karya ilmiah orang lain tersebut akan mencantumkan dalam Daftar Pustaka.
3. Apabila di kemudian hari ternyata Skripsi saya terbukti sebagian atau seluruhnya sebagai plagiat dari karya ilmiah orang lain tanpa menyebutkan sumbernya dan tidak mencantumkan dalam Daftar Pustaka, maka saya bersedia menerima sanksi terberat pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan atas kesadaran yang sesadar-sadarnya.

Surabaya, 09 Juli 2021

Yang membuat pernyataan



Bella Fransiska Santosa

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 Coffee. 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

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Strategi *Digital Public Relation* dalam Membangun *Brand Awareness* melalui Media Sosial Vox Populi Coffee” sebagai syarat utama untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Tentunya dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa terdapat banyak kekurangan yang tidak disadari dan tidak sengaja namun penulis telah berusaha maksimal untuk menyelesaikan skripsi ini. Penyusunan skripsi ini juga tidak lepas dari dukungan, masukan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Dra. Rachmawati Novaria, MM selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
2. Ibu A.A.I. Prihandari Satvikadewi, S.Sps., M.Med.Kom. selaku Kapala Program Studi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya sekaligus dosen wali penulis
3. Bapak Mohammad Insan Romadhan, S.I.Kom., M.Med.Kom selaku dosen pembimbing I yang dengan sabar memberikan waktunya untuk membimbing dan memotivasi penulis agar dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Semoga beliau selalu diberi kesehatan.
4. Ibu Beta Puspitaning Ayodya, S.Sos., MA selaku dosen pembimbing II yang juga dengan sabar memberikan bimbingan, waktu, serta saran selama penyusunan skripsi ini. Semoga beliau selalu dilimpahi kebahagiaan.
5. Ibu Dewi Sri Andika Rusmana, S.I.Kom., M.Med.Kom selaku dosen wali, terima kasih telah membimbing dan memberikan arahan selama menjadi mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Semoga beliau selalu diberi kesehatan.
6. Bapak dan ibu dosen pengajar yang selama masa perkuliahan telah meluangkan waktu untuk memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.
7. Segenap staf perpustakaan dan karyawan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah melayani dan membantu dalam kelancaran proses penyusunan skripsi ini.
8. Teruntuk yang terkasih, ibu dan ayah selaku donatur tetap dalam kehidupan penulis, serta adik yang setiap hari dengan senang hati melatih kesabaran penulis. Terima kasih atas perjuangan, doa, dan dukungannya sehingga penulis bisa berada di titik ini.

9. Kepada Vox Populi Coffee yang bersedia untuk dijadikan objek penelitian. Dendy Ramadhan, Jack Rifqi, Ghani, dan segenap *crew* Vox Populi Coffee yang lainnya, terima kasih. Kalian orang-orang hebat.
10. Teman-teman sepermainan, Ridya, Dwi Retno, Usamah, Amiq, Fahmi, Zuhdi yang selalu bersedia menjadi tempat berkeluh kesah dan menghibur penulis.
11. Teman-teman seperjuangan, Alifa, Maya, Meika, Dini, Egga, Icha, Umik Desi, Herlina, Fajrin, Vira, Revi, yang selalu memberikan dukungan, saran, serta bantuan sampai terselesaikannya skripsi ini.
12. Kepada segenap member Stray Kids, Day6, EXO, dan NCT yang sudah menghibur dan memberikan semangat melalui lagu-lagu serta video yang diunggah di kanal Youtube. Terima kasih telah memotivasi.
13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, namun telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini.
14. *Last but not least*, kepada diri saya sendiri. Terima kasih sudah mengalahkan rasa malas dan tetap menjalani hari-hari dengan penuh semangat meski terasa sulit. Kamu hebat.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak untuk menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan pembaca serta dapat menjadi sumber referensi.

Surabaya, 09 Juli 2020

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	5
1.4.2 Manfaat Praktis.....	5
1.5 Sistematika Penulisan	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	7
2.2 Landasan Teori.....	16
2.2.1 <i>Digital public relations</i>	16
2.2.2 <i>Brand Awareness</i>	18
2.2.3 Media Sosial	20
2.3 Kerangka Pemikiran	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Tipe Penelitian.....	23
3.2 Peran Peneliti.....	24
3.3 Lokasi Penelitian	24
3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	24
3.4.1 Sumber Data	24
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	25
3.5 Teknik Analisis Data.....	26
3.5.1 Reduksi Data.....	26
3.5.2 Sajian Data.....	26

3.5.3 Penarikan Kesimpulan/Verifikasi	27
3.6 Teknik Keabsahan Data.....	27
BAB IV DESKRIPSI OBYEK, PENYAJIAN DATA, DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Deskripsi Obyek	29
4.2 Penyajian Data.....	30
4.2.1 Strategi <i>People, Process, Ambience</i>	31
4.2.2 Strategi <i>Hard Selling dan Soft Selling</i>	38
4.3 Pembahasan	49
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	53
5.1 Kesimpulan.....	53
5.2 Rekomendasi	54
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN.....	57

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 1	7
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu 2	8
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu 3	9
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu 4	11
Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu 5	12
Tabel 2.6 Penelitian Terdahulu 6	13
Tabel 2.7 Penelitian Terdahulu 7	15
Tabel 3.1 Informan Penelitian.....	25

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Piramida <i>Brand Awareness</i>	19
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	21
Gambar 4.1 Kedai Vox Populi Coffe	30
Gambar 4.2 <i>Campaign #SepertiBekerjaDiRumah</i>	30
Gambar 4.3 Postingan Berkain Gembira.....	33
Gambar 4.4 Komentar Swara Gembira	34
Gambar 4.5 Konten Perjalanan Menuju Timur	35
Gambar 4.6 Video Keluh Kesah Petani Lokal	36
Gambar 4.7 <i>Chief Creative Department</i> Membagikan Konten.....	37
Gambar 4.8 Salah Satu Konten <i>Entertain</i>	37
Gambar 4.9 Contoh <i>Hard Selling</i> pada Insta Stories	39
Gambar 4.10 Contoh <i>Hard Selling</i> pada <i>Feed</i> Instagram	40
Gambar 4.11 Video <i>Campaign #SepertiNugasDiRumah</i>	40
Gambar 4.12 <i>Campaign #SepertiBermainDiRumah</i>	41
Gambar 4.13 <i>Event</i> Nobar Drama Korea	41
Gambar 4.13 Komentar pada Instagram Vox Populi	43
Gambar 4.14 Instagram Stories yang di- <i>Repost</i>	44
Gambar 4.15 Kompetisi <i>Battle Latte Art</i>	44
Gambar 4.16 <i>Polling</i> Instagram	45
Gambar 4.17 Pemberitahuan Vox Populi Coffee Sudah Buka.....	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara.....	57
Lampiran 2 Transkrip Wawancara.....	59
Lampiran 3 Suasana Vox Populi Coffee.....	63
Lampiran 4 Lembar ACC Revisi	64
Lampiran 5 Hasil Cek Plagiasi.....	67