LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara

Judul Penelitian	: *Penggunaan Media Sosial Instagram Oleh Dokevi Shoes dan Tingkat Brand Awareness*
Pendekatan	: Kualitatif dengan metode deskriptif
Instrumen Penelitian	: Wawancara mendalam semi terstuktur
Tujuan	: Menganalisis strategi penggunaan media sosial Instagram oleh Dokevi Shoes, meliputi bentuk konten, frekuensi unggahan, gaya komunikasi, serta cara brand membangun interaksi dengan audiens.

A. Informasi Umum Responden

1. Nama : Fafa
2. Jabatan : Public Relation Dokevi Shoes
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Lama Bekerja : Sejak 2023

1. Nama : Rudi
2. Usia : 22 Tahun
3. Jenis Kelamin : Laki-laki

1. Nama : Dinza
2. Usia : 23 Tahun
3. Jenis Kelamin : Perempuan

1. Nama : Justin
2. Usia : 19 Tahun
3. Jenis Kelamin : Laki-laki

1. Nama : Diaz
2. Usia : 21 Tahun
3. Jenis Kelamin : Laki-laki

1. Nama : Cantika
2. Usia : 23 Tahun
3. Jenis Kelamin : Perempuan

B. Panduan Pertanyaan Wawancara

1. Bisa diceritakan sedikit tentang diri Anda dan posisi Anda saat ini di Perusahaan Dokevi Shoes?
2. Bagaimana awalnya terkait dengan strategi pengelolaan Instagram Dokevi Shoes semenjak awal berdiri?
3. Mengapa memilih Instagram sebagai kanal utama untuk media promosi?
4. Apakah ada perubahan strategi pengelolaan Instagram pada setiap tahunnya?
5. Bagaimana proses penyusunan *Content Plan* yang digunakan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi di Instagram?
6. Apakah ada cara untuk menjaga konsistensi visual konten Instagram Dokevi Shoes?
7. Jenis konten apa yang paling efektif dalam membangun *brand awareness* Instagram Dokevi Shoes?
8. Apakah ada cara khusus untuk membuat caption dan tone of voice yang disesuaikan untuk membangun identitas merek di Instagram?
9. Fitur Instagram apa yang ingin Dokevi Shoes unggulkan dalam proses meningkatkan *awareness*?
10. Indikator apa yang digunakan untuk mengukur keberhaslan konten Instagram dalam membangun *brand awareness*?
11. Apakah ada peran influencer dan join event dalam meningkatkan visibility dan followers Instagram Dokevi Shoes?

Catatan :

- Setiap pertanyaan bersifat terbuka dan fleksibel, disesuaikan dengan alur percakapan agar tetap alami dan empatik.
- Pewawancara menggunakan teknik probing jika diperlukan untuk menggali makna dan pengalaman lebih dalam.

Lampiran 2. **Hasil Wawancara Informan 1**

Informan : Fafa
Jenis Kelamin : Perempuan
Jabatan : Public Relation Dokevi Shoes Tanggal
Wawancara : 25 Oktober 2025

Peneliti	:	Halo Kak, terimakasih sudah meluangkan waktu untuk bantu saya dalam mengerjakan skripsi saya. Kebetulan saya sangat tertarik dengan brand lokal Surabaya, Dokevi Shoes. Sebelumnya saya ijin memperkenalkan diri. Saya Septian dari Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Saat ini saya sedang menempuh Skripsi dan judul penelitian saya tentang "Penggunaan Media Sosial Instagram Oleh Dokevi Shoes dan Tingkat Brand Awareness", maka dari itu saya membutuhkan informasi tentang penggunaan Instagram pada Instagram Dokevi Shoes. Sebelumnya saya sudah menghubungi akun Instagram Dokevi Shoes dan diarahkan untuk menghubungi Kak Fafa.
Informan	:	Halo Septian. Aku Rafa dari team PR Dokevi Shoes, kamu bisa panggil aku Fafa.
Peneliti	:	Hi Kak Fafa. Oke kak apa aku bisa mulai wawancara sekarang?
Informan	:	Boleh banget Septian, silahkan.
Peneliti	:	Baik kak, sebelumnya saya tau Dokevi Shoes itu dari Instagram dan saya juga tau bahwa Brand Dokevi Shoes ini asli asal Surabaya. Saya suka check Tiktok dan Instagram, ternyata Dokevi lebih banyak aktif di Instagram ya kak?. Lalu Kak Fafa, bagaimana sih peran penggunaan Instagram dalam meningkatkan

awareness terhadap brand Dokevi Shoes, khususnya dibandingkan dengan kanal pemasaran
lainnya?

Informan : Oke Septian. Jadi sampai sekarang Instagram menjadi platform paling efektif secara visual. Fitur seperti Reels dan Story membantu menjangkau audiens dengan lebih dinamis. Instagram juga sangat mendukung funnel marketing, terutama pada tahap awareness.

Platform ini dinilai sebagai cara yang mudah bagi audiens untuk melihat produk lokal. Selain itu, Dokevi Shoes juga melakukan pendekatan both ways, yaitu melalui event online maupun offline. Penggunaan iklan juga penting untuk memperluas eksposur brand, khususnya bagi audiens di Surabaya. Karena itu, Dokevi memilih menggabungkan konten generik dan iklan berbayar. Instagram dianggap mampu menjawab semua tujuan utama Dokevi Shoes, termasuk mendorong pembelian. Sebelum konsumen melakukan pembelian, kehadiran honest review diperlukan agar menumbuhkan minat dan kepercayaan.

Untuk menjangkau orang-orang yang kurang aktif di media sosial atau yang lebih suka aktivitas langsung, Dokevi turut berpartisipasi dalam event offline seperti J-Fest. Hal ini dilakukan agar brand dapat dikenal oleh segmen muda yang lebih suka datang ke acara dibandingkan mengikuti aktivitas di media sosial.

Peneliti : Baik kak Fafa. Lalu Kak, apa bisa ceritain bagaimana strategi pemilihan warna dan identitas visual Dokevi Shoes membantu membangun awareness serta citra keberanian dan orisinalitas di mata audiens?

Informan : Setiap brand memiliki pattern color masing-masing, dan Dokevi menggunakan

kombinasi warna merah yang dominan, putih, dan hitam. Warna-warna ini mencerminkan keberanian untuk memulai sesuatu yang baru, terutama sebagai brand yang berasal dari Surabaya.

Dokevi ingin menghadirkan gebrakan bahwa brand lokal mampu tampil kuat dan memiliki nilai tersendiri. Dalam membangun awareness, pesan yang ingin disampaikan adalah bahwa it's better to use something original than something fake.

Brand ini juga mendorong audiens untuk tidak takut melangkah, selama mereka membawa dan menonjolkan orisinalitas yang dimiliki brand tersebut.

Peneliti : Menarik banget, Kak Fafa! Dari penjelasan sebelumnya, keliatan jelas kalau Dokevi memang punya identitas kuat dan cara komunikasi yang konsisten buat nyampein nilai orisinalitasnya ke audiens. Kak Fafa, bisa ceritain lebih jauh nggak tentang bagaimana Dokevi memaksimalkan Instagram termasuk kolaborasi, influencer, dan peran TikTok untuk memperluas jangkauan serta meningkatkan awareness di berbagai kota?

Informan : Instagram bisa memaparkan dan end up membuat orang follow serta melihat konten, hal ini membantu menumbuhkan rasa penasaran calon customer.

Instagram tidak hanya mengandalkan konten dan ads, tetapi juga menggunakan tag collaboration dan melakukan collab dengan micro influencer. Harapannya, Dokevi bisa semakin memapar brand di kota selain Surabaya dan menggandeng lebih banyak influencer untuk memperluas jangkauan.

Instagram masih menjadi yang paling efektif, meskipun Dokevi juga menggunakan TikTok. Namun, fokus lebih banyak diarahkan ke Instagram karena platform ini bisa berfungsi as a katalog platform, sehingga brand dapat memperkenalkan produk dan mengolah audiens dengan lebih matang.

Alasan tidak terlalu fokus ke TikTok adalah karena harus mengikuti trend lagu dan konten yang sedang ramai, sedangkan melalui Instagram, proses membangun awareness terasa lebih stabil dan sesuai arah brand. Dokevi juga menampilkan gaya penggunaan sepatu yang bisa dipakai untuk berbagai aktivitas nonton konser, sekolah, main, sampai shopping.

Selain itu, Dokevi ikut bergabung di event musik karena audiens musik memiliki ikatan kuat dengan band yang mereka suka. Band membawa audiens mereka, dan momen ini dimanfaatkan untuk mengenalkan brand ke lebih banyak orang.

Peneliti : Wah, seru banget ya Kak Fafa dengar bagaimana Dokevi ngolah Instagram sampai bisa jadi tempat yang bikin orang penasaran dan akhirnya follow. Strateginya terasa natural tapi tetap efektif, apalagi digabung sama collab dan influencer kelihatan banget kalau pendekatan Dokevi itu nggak cuma sekadar upload konten, tapi benar-benar mikirin bagaimana audiens bisa kenal brand secara bertahap.

Boleh ceritain Kak, gimana proses pengembangan content plan di Dokevi Shoes mulai dari awal hingga akhirnya punya sistem yang lebih terstruktur dan terkonsep?

Informan : Awalnya, dulu belum ada content plan. Namun sejak tahun 2023 ketika aku bergabung, aku

mulai menerapkan sistem yang lebih strict untuk membuat konten bulanan, baik untuk Instagram maupun TikTok. Semua konten harus direncanakan secara menyeluruh agar jelas poin apa yang ingin disampaikan ke audiens.

Kita membuat moodboard sebagai dasar content plan. Misalnya saat ada event Kota Lama bertema “street fashion”, kami menyiapkan sesi foto khusus. Moodboard tersebut berisi references, pilihan wardrobe, color palette, dan pertimbangan apakah konsepnya akan clean studio atau outdoor. Dari situ biasanya kami menyusun guideline yang jelas.

That's not gonna works kalau fotonya dadakan dan nggak terkonsep. Tujuannya supaya hasil konten lebih terarah dan menarik, terutama untuk Gen Z dan Gen Alpha yang cenderung menyukai warna-warna vibrant yang teratur dan tidak membosankan.

Peneliti : Wah, keren banget ya Kak Fafa cara ngatur alur content plan-nya kelihatan rapi dan terjadwal, tapi tetap fleksibel mengikuti kebutuhan tiap platform. Emang beda banget ritme konten di Instagram dan TikTok, dan cara Kak Fafa ngatur dua-duanya sekaligus itu kelihatan profesional banget.

Kak Fafa, bisa dijelasin lebih detail nggak soal bagaimana Dokevi mengatur jadwal pembuatan dan publikasi konten untuk Instagram dan TikTok, terutama terkait perbedaan ritme bulanan dan mingguan di masing-masing platform?

Informan : Untuk content plan Instagram, penyusunannya dilakukan sejak minggu keempat di bulan sebelumnya. Misalnya ingin membuat konten untuk bulan Desember, maka pada minggu

keempat November semuanya sudah harus siap.

Sementara untuk testimoni, penyesuaiannya lebih fleksibel. Konten TikTok biasanya dibuat secara weekly karena trend TikTok bergerak sangat cepat. Berbeda dengan Instagram yang tidak selalu harus mengikuti trend.

Dalam satu minggu biasanya kami take three or two konten yang kemudian bisa diupload sepanjang minggu tersebut. Untuk Instagram, proses pembuatannya memang bersifat monthly agar lebih terstruktur dan sesuai dengan alur konten yang sudah direncanakan.

Peneliti : Wah, makin kelihatan ya Kak Fafa kalau pengelolaan konten di Dokevi itu benar-benar dirancang dengan rapi. Kak Fafa, bisa jelasin bagaimana Dokevi menentukan prioritas format konten seperti carousel, single post, dan reels serta bagaimana pembagian porsi konten itu mendukung performa brand setiap bulan?

Informan : Prioritas konten dibagi dengan proporsi 40–60%. Jenis kontennya meliputi carousel, single post, dan reels. Setiap bulan juga dibuat report KPI untuk melihat performa masing-masing format.

Yang paling berperan sebagai guide bagi audiens adalah konten carousel, karena mereka cenderung suka melihat story juga. Sementara itu, reels hampir selalu menghasilkan engagement yang lebih ramai. Story menyesuaikan misal ternyata kontennya caraousell, jadi misalkan pgn bikin story kita bisa upload postingan carousel ke story.

Untuk prioritas tetap menggunakan pendekatan product-centric dengan pembagian 40–60: 40% untuk reels dan 60% untuk feed carousel.

Setiap brand memiliki treatment yang berbeda, dan kebetulan untuk Dokevi, format yang paling perform adalah carousel.

Peneliti : Wah, menarik banget ya Kak Fafa melihat bagaimana tiap format konten punya peran masing-masing di Dokevi. Kerasa banget kalau keputusan pembagian porsinya memang nggak asal, tapi benar-benar berdasarkan data dan kebiasaan audiens. Seru juga lihat bagaimana carousel ternyata jadi format yang paling kuat buat nge-guide audiens dibanding brand lain yang mungkin lebih kuat di reels.

Kerasa banget kalau keputusan pembagian porsinya memang nggak asal, tapi benar-benar berdasarkan data dan kebiasaan audiens. Seru juga lihat bagaimana carousel ternyata jadi format yang paling kuat buat nge-guide audiens dibanding brand lain yang mungkin lebih kuat di reels. Kak Fafa, bisa ceritain bagaimana Dokevi menentukan tone of voice dalam caption agar tetap sesuai dengan karakter brand sekaligus mudah dipahami oleh audiens mudanya?

Informan : Caption itu membawa tone dari sebuah brand. Ada brand yang memilih tone formal, ada yang santai, dan ada juga yang menyesuaikan dengan majority audiensnya. Untuk Dokevi, tone yang digunakan adalah semi formal–casual, karena brand ingin memapar anak muda, mulai dari anak sekolah hingga anak kuliah.

Setiap brand memiliki personal brand masing-masing, sehingga gaya komunikasinya juga berbeda. Caption tetap perlu memberikan explanation dari kontennya. Kalau kontennya terlalu panjang, audiens biasanya akan malas membaca, kecuali jika tujuan kontennya memang bersifat edukasi misalnya untuk kesehatan yang memang membutuhkan

penjelasan detail.

Untuk kebutuhan brand seperti Dokevi, lebih disukai caption yang easy to understand agar pesan yang ingin disampaikan tidak membingungkan audiens.

Peneliti : Menarik banget ya Kak Fafa bagaimana caption ternyata punya peran besar dalam nentuin karakter brand. Cara Dokevi memilih tone yang semi formal–casual itu juga kerasa pas banget buat nyampein vibe anak muda. Jadi makin kelihatan kalau setiap kata yang dipilih memang dipikirin biar tetap ringan, jelas, dan tetap nyambung sama identitas brand. Menarik banget ya Kak Fafa bagaimana caption ternyata punya peran besar dalam nentuin karakter brand.

Cara Dokevi memilih tone yang semi formal–casual itu juga kerasa pas banget buat nyampein vibe anak muda. Jadi makin kelihatan kalau setiap kata yang dipilih memang dipikirin biar tetap ringan, jelas, dan tetap nyambung sama identitas brand. Kak Fafa, boleh jelasin gimana Dokevi mengatur prioritas konten dan mengukur performanya setiap bulan, terutama terkait followers growth, engagement, dan efektivitas Instagram sebagai media awareness sampai pembelian?

Informan : Prioritas konten dibagi dengan proporsi forty–sixty, yaitu 40–60%. Untuk daily content selama satu bulan, misalnya kami membuat sekitar 15 konten.

Untuk Instagram Story, pembuatannya dilakukan setiap hari. Tujuannya adalah agar customer tetap sadar kalau brand aktif, menjaga engagement, dan membuat audiens recall kembali ketika melihat postingan selanjutnya.

Fungsi utama Instagram meliputi brand awareness, consideration, dan akhirnya mendorong pembelian. Hal pertama yang dihitung adalah followers. Setiap bulan selalu ada monthly report (KPI). Biasanya metrik yang dilihat pertama kali adalah followers growth dan engagement rate, yaitu rasio orang-orang yang berinteraksi, seperti like, comment, dan share.

Di beberapa industri di Indonesia seperti sepatu, makanan, dan service, engagement rate di angka 2% sudah dianggap bagus, sedangkan 1.3% juga masih tergolong baik. Untuk engagement lokal, angka 1–3% sudah termasuk above average.

Evaluasi dilakukan dari pertumbuhan followers, jumlah orang yang mengunjungi akun, komentar, hingga DM yang dapat terdeteksi langsung oleh Instagram.

Setiap bulan harus ada report supaya kita tahu minat audiens serta dapat menjadikannya reference untuk konten berikutnya. Setiap brand pada dasarnya "mempertanggungjawabkan" apa yang ingin dicapai dalam satu bulan tersebut. Karena ada budget yang digunakan, harus terlihat return of investment ketika rekap bulanan dilakukan.

Peneliti : Wah, detail banget ya Kak Fafa cara Dokevi ngatur prioritas konten dan ngelihat performanya setiap bulan. Kerasa banget kalau semua prosesnya itu bukan sekadar posting rutin, tapi benar-benar berdasarkan data biar tiap langkahnya jelas dan terukur. Seru juga lihat gimana laporan bulanan bisa bantu ngerti minat audiens dan nyusun strategi konten yang lebih tepat buat bulan berikutnya. Kak Fafa, bisa ceritain bagaimana Dokevi memanfaatkan format carousel dan kolaborasi dengan

influencer untuk meningkatkan followers dan memperkuat kredibilitas brand di Instagram?

Informan : Di Instagram, format carousel menjadi yang paling digunakan oleh Dokevi. Bukan berarti reels tidak perform, tetapi format yang paling sering meng-guide audiens adalah carousel. Pernah juga ada beberapa artikel dan kolaborasi dengan influencer Surabaya yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu misalnya mereka yang suka sepatu dan memiliki interest kuat di dunia sneakers agar bisa membantu meningkatkan followers growth.

Salah satu indikator keberhasilan Instagram memang terlihat dari naiknya followers. Misalnya, ketika terjadi kenaikan 200 followers setelah event, itu menunjukkan dampak dari aktivitas seperti event offline, harga produk yang masih under 300 dengan kualitas bagus, serta exposure dari content creator yang mengikuti event tersebut. Beberapa creator bahkan melakukan review, termasuk Norif.

Followers bisa bertambah dari berbagai sumber seperti ads, collab, dan undangan untuk influencer. Norif sendiri menjadi representasi penting karena fokusnya memang pada sneakers lokal. Dokevi ingin mendapatkan honest review dari sneaker enthusiast yang kredibel.

Karena produk Dokevi adalah sepatu, maka brand perlu meminta pendapat dari orang yang memang kompeten dan sudah memiliki pamor serta diakui audiens. Reviewer seperti Norif dikenal jujur dalam memberikan penilaian.

Ini menjadi salah satu strategi digital marketing untuk mengenalkan produk baru. Misalnya, ketika memilih antara Norif dan Freda Pria, audiens akan lebih percaya Norif karena

kredibilitasnya di dunia sneakers, sementara Freda lebih fokus ke makanan. Kredibility Norif tidak diragukan lagi di dunia sepatu, dan sebagai brand lokal, Dokevi ingin berkolaborasi dengan influencer lokal yang aktif mengikuti banyak event dan sering melakukan review sepatu.

Peneliti : Makin kelihatan jelas ya Kak Fafa kalau strategi Dokevi di Instagram itu benar-benar dipikirin matang. Cara memaksimalkan carousel, milih influencer yang tepat, sampai ngandelin reviewer yang kredibel seperti Norif semua itu kelihatan banget ngaruh ke naiknya followers dan makin kuatnya posisi brand sebagai produk lokal yang serius di dunia sneakers.

Seru lihat bagaimana setiap langkahnya benar-benar nyambung dan saling ngedukung. Kalau boleh dijelasin kak, apa saja faktor yang menentukan besarnya *engagement rate* pada sebuah brand atau postingan? dan bagaimana cara menentukan apakah sebuah engagement rate dapat dikategorikan sukses? lalu adakah metode perhitungan tersendiri?

Informan : Faktor yang menentukan engagement rate sebuah brand atau sebuah postingan itu beragam, mulai dari visual, siapa yang membuat konten, hingga jenis kontennya. Indikator keberhasilannya dapat dilihat dari cara menghitungnya. Rumusnya adalah total engagement dibagi jumlah followers lalu dikalikan 100%. Jika hasilnya di atas 2%, berarti performanya bagus, sedangkan jika berada di bawah 1%, berarti ada hal yang perlu dievaluasi.

Kami memiliki perhitungannya secara jelas dan tidak sekadar menilai berdasarkan “oh, ini sukses karena banyak likes” atau “ini sukses karena di-retweet artis Surabaya,” atau

penilaian subjektif lainnya.

Audiens bisa saja menunjukkan reach yang besar ketika biasanya angka reach hanya sekitar dua ribu. Namun, kita tidak bisa mengharapkan bahwa jika bulan lalu mencapai tujuh ribu, bulan berikutnya harus sama karena tidak bisa dibandingkan secara apple to apple.

Dalam report bulanan, selalu ada daftar top content dan top postingan yang dapat direproduksi. Reproduksi ini bukan identically sama, tetapi menggunakan tipe atau konsep konten yang serupa seperti bulan sebelumnya. Sesekali,

brand perlu membuat giveaway atau / promo sebagai upaya menjaga engagement.

Strateginya tentu banyak dan tidak hanya bermain di Instagram; semuanya bekerja bersama, mulai dari collaboration, influencer, testimoni, dan lainnya.

Peneliti : Ternyata memang ada banyak faktor yang saling berkaitan, apalagi soal perhitungan dan analisis bulanannya. Menarik juga ternyata top content bisa direproduksi tanpa harus sama persis. Insight soal strategi lain seperti collaboration dan testimoni juga membantu banget. Apakah ada strategi campaign bulanan yang dilakukan untuk memperluas jangkauan audiens Dokevi serta meningkatkan pertumbuhan followers?

Informan : Setiap bulan selalu ada campaign. Di bulan Oktober kami mengundang konten kreator dari Malang, Kediri, Jombang, dan Solo. Kami memberikan barter product untuk mendapatkan honest review, jadi kami tidak membayar sama sekali. Tujuannya supaya mereka memberikan review yang real. Kehadiran konten kreator dari Jogja atau Solo, terutama yang laki-laki,

		juga bisa menjadi indikator tambahan. Setelah event campaign across the city tersebut, akhirnya muncul followers dari Solo, Malang, Kediri, dan Jogja. Misalnya, jika sebelumnya audiens kami hanya dari Jawa Timur, kini mulai bertambah dari Solo, Jogja, dan Kediri. Itu menjadi salah satu tujuan utama untuk mengenalkan product Dokevi. Mengapa tidak langsung ke Bandung atau Jakarta? Karena pergerakan kami masih baru, dan beberapa brand lain sudah cukup major di sana. Kami sadar bahwa everything takes time, sehingga ini menjadi langkah awal Dokevi untuk melangkah lebih jauh. Sekarang kami sudah mulai merambat di luar Surabaya bahkan di luar Jawa Timur. Alasan tidak langsung menuju Bandung atau Jakarta adalah karena pergerakan Dokevi masih baru, sementara beberapa brand lain sudah lebih mature di sana. Dokevi memahami bahwa all takes time, sehingga langkah ini menjadi bentuk usaha untuk bergerak lebih jauh secara bertahap. Sekarang Dokevi sudah merambah di luar Surabaya bahkan di luar Jawa Timur. Dari awalnya 600 followers menjadi 3.700, yang berarti audiens bertambah dan konten kita semakin berkembang jangkauannya.
Peneliti	:	Baik, Kak Fafa, terima kasih banyak atas waktu dan penjelasan lengkapnya hari ini. Informasi yang Kakak berikan sangat membantu penelitian saya.
Informan	:	Sama-sama, senang bisa berbagi. Semoga yang tadi aku sampaikan bisa bermanfaat ya.
Peneliti	:	Sangat bermanfaat, Kak. Saya jadi lebih memahami bagaimana strategi campaign, pengelolaan Instagram, dan cara Dokevi membangun audiens dari berbagai kota.

Informan	:	Wah, syukurlah kalau begitu. Semoga penelitian kamu lancar terus sampai selesai.
Peneliti	:	Amin, terima kasih banyak, Kak. Kalau nanti saya perlu penjelasan tambahan, apakah saya boleh menghubungi Kakak lagi?
Informan	:	Boleh banget, tinggal kabari aja. Nanti aku bantu sebisanya.
Peneliti	:	Terima kasih sekali lagi, Kak Fafa. Semoga hari Kakak menyenangkan dan semua aktivitasnya lancar.
Peneliti	:	Terima kasih juga. Semangat untuk penelitiannya ya!

Lampiran 3. **Hasil Wawancara Informan 2**

Nama Informan : Rudi
Jenis Kelamin : Laki-laki
Pekerjaan : Mahasiswi / Pengguna Media Sosial Aktif
Usia : 22 tahun
Tanggal Wawancara : 27 November 2025

Peneliti	:	Halo Rudi, terima kasih sudah meluangkan waktu. Saya ingin ngobrol sedikit tentang kebiasaan kamu dalam memilih dan mengenal brand sepatu, terutama terkait dengan brand Dokevi Shoes. Gak akan lama kok, santai aja.
Informan	:	Iya, gak masalah kok. Santai aja ya, aku juga seneng kalau ngobrol soal sepatu. Soalnya emang dari dulu aku lumayan suka ngikutin tren sneakers mulai dari yang lokal sampai internasional. Kadang aku juga nongkrong di forum atau akun-akun Instagram yang bahas sepatu baru, jadi topik kayak gini menarik banget buat aku..
Peneliti	:	Biasanya kamu lebih suka sepatu jenis apa, Rudi?
Informan	:	Kalau aku sih lebih suka jenis sneakers casual yang bisa dipakai harian tapi tetap punya desain yang standout. Model kayak low-top atau chunky sneakers tuh paling sering aku pakai, karena nyaman buat jalan jauh tapi tetap kelihatan keren. Aku juga suka banget sama sepatu yang punya cerita atau konsep desain unik, misalnya hasil kolaborasi sama seniman, atau yang ngangkat unsur budaya lokal tapi dikemas modern. Selain itu, bahan dan detail juga penting banget buat aku misalnya jahitannya rapi, sol-nya kuat, dan ada karakter khas dari brand-nya. Jadi kalau ada brand baru yang bisa ngasih

kombinasi desain keren dan kualitas oke, biasanya aku langsung penasaran dan cari tahu lebih dalam.

Peneliti : Ada brand sneakers yang paling sering kamu beli atau kamu ikuti gak?

Informan : Ada banget. Kalau ngomongin yang paling sering aku ikuti, biasanya Nike, Adidas, sama New Balance sih terutama karena mereka sering ngeluarin seri kolaborasi yang keren banget. Misalnya kayak Nike Dunk atau NB 550 yang sempat hype banget.

Tapi akhir-akhir ini aku juga mulai ngikutin beberapa brand lokal, kayak Compass, Patrobas, sama NAH Project. Soalnya menurutku brand lokal sekarang udah makin keren dan punya ciri khas sendiri. Desainnya gak kalah sama brand luar, terus kadang lebih relate sama gaya anak muda di sini.

Aku juga suka mantau brand-brand baru lewat Instagram atau TikTok kadang dari situ nemu brand yang belum banyak dikenal tapi desainnya fresh. Jadi bisa dibilang aku suka eksplor, gak cuma stuck di brand besar aja.

Peneliti : Baik, Rudi. Apakah kamu pernah mendengar tentang Dokevi Shoes sebelumnya?

Informan : Hmm... iya, pernah. Aku pertama kali lihat Dokevi Shoes di Instagram, kayaknya muncul di Explore beberapa bulan lalu. Awalnya aku kira brand luar, tapi pas aku klik ternyata brand lokal. Aku cukup kaget sih, karena desainnya nggak kalah sama sepatu luar negeri kayak Vans atau Converse gitu.

Peneliti : Waktu pertama kali lihat, apa yang menarik perhatian kamu dari akun Instagram mereka?

Informan : Yang paling menarik itu konsep fotonya. Feeds mereka rapi, warnanya konsisten, dan model

		sepatunya keren. Kayak ada kesan urban street style gitu, cocok sama gaya aku. Terus mereka sering kolaborasi sama influencer, jadi lebih gampang dikenal. Kadang aku lihat teman-teman aku juga nge-tag akun Dokevi Shoes waktu pakai sepatunya.
Peneliti	:	Kalau boleh tahu, kamu sudah follow akun Instagram Dokevi Shoes belum?
Informan	:	Sudah, sekitar setengah tahun lalu. Awalnya cuma lihat-lihat, tapi setelah beberapa kali muncul di beranda dan lihat banyak yang pakai, aku mulai tertarik. Sekarang aku sering lihat update mereka, kadang juga komen kalau ada model baru yang aku suka..
Peneliti	:	Waktu pertama kali lihat, apa yang menarik perhatian kamu dari akun Instagram mereka?
Informan	:	Yang paling menarik itu konsep fotonya. Feeds mereka rapi, warnanya konsisten, dan model sepatunya keren. Kayak ada kesan urban street style gitu, cocok sama gaya aku. Terus mereka sering kolaborasi sama influencer, jadi lebih gampang dikenal. Kadang aku lihat teman-teman aku juga nge-tag akun Dokevi Shoes waktu pakai sepatunya.
Peneliti	:	Kalau boleh tahu, kamu sudah follow akun Instagram Dokevi Shoes belum?
Informan	:	Sudah, sekitar setengah tahun lalu. Awalnya cuma lihat-lihat, tapi setelah beberapa kali muncul di beranda dan lihat banyak yang pakai, aku mulai tertarik. Sekarang aku sering lihat update mereka, kadang juga komen kalau ada model baru yang aku suka.
Peneliti	:	Seberapa sering kamu melihat konten dari Dokevi Shoes di Instagram?
Informan	:	Cukup sering. Kayaknya seminggu bisa dua sampai tiga kali muncul di timeline atau story

		iklannya. Kadang muncul dari iklan sponsor kadang dari akun teman. Tapi karena aku udah follow, ya jadi sering banget muncul juga. Mereka lumayan aktif sih upload kontennya.
Peneliti	:	Menurut kamu, seberapa efektif akun Instagram Dokevi Shoes dalam menarik perhatian kamu sebagai pecinta sepatu?
Informan	:	Efektif banget sih. Aku suka cara mereka menampilkan produk. Bukan cuma foto sepatu aja, tapi juga gaya pemakaiannya, mix and match sama outfit. Jadi bisa kebayang kalau aku pakai itu kelihatan kayak apa. Mereka juga sering pakai caption yang santai dan relate sama anak muda. Jadi feel-nya kayak ngobrol sama teman, bukan cuma jualan.
Peneliti	:	Dari segi brand awareness, menurut kamu Dokevi Shoes sudah dikenal luas belum di kalangan anak muda?
Informan	:	Kalau dibanding brand lokal lain kayak Compass atau Saint Barkley, mungkin Dokevi masih belum sepopuler itu. Tapi aku lihat trennya naik terus. Banyak anak muda yang mulai tahu, apalagi lewat media sosial. Aku juga sempat lihat di beberapa konten TikTok dan Reels, orang-orang review sepatu Dokevi. Jadi kayaknya awareness-nya pelan tapi stabil meningkat.
Peneliti	:	Apa yang membuat kamu akhirnya tertarik dan percaya sama brand Dokevi Shoes?
Informan	:	Pertama karena tampilannya. Aku tipe orang yang visual banget, jadi kalau brand-nya punya branding yang kuat di Instagram, aku langsung percaya mereka serius. Kedua, karena aku sempat baca review positif dari pembeli di kolom komentar. Orang bilang kualitasnya bagus dan nyaman. Itu bikin aku percaya. Terus, mereka sering posting di story highlight soal proses produksi dan bahan yang dipakai,

jadi transparan gitu.

Peneliti	:	Apakah kamu pernah membeli produk dari Dokevi Shoes?
Informan	:	Iya, aku beli satu pas mereka launching model “Urban Core”. Aku beli lewat website setelah lihat iklan di Instagram. Waktu datang, ternyata kualitasnya sesuai ekspektasi. Sol-nya tebal, desainnya unik. Sejak itu aku makin yakin Dokevi ini brand yang serius membangun identitasnya.
Peneliti	:	Bagaimana pengalaman kamu setelah membeli dan memakai produknya?
Informan	:	Nyaman banget. Aku pakai buat jalan ke kantor dan nongkrong juga oke. Banyak teman yang nanya itu sepatu apa, jadi kayak ikut promosi gratis juga, haha. Aku suka banget kalau brand lokal bisa bikin sepatu yang keren tapi tetap terjangkau. Dari situ aku makin sering share postingan mereka di story biar teman-teman aku tahu juga.
Peneliti	:	Kalau dibandingkan dengan brand sepatu lokal lainnya yang kamu tahu, Dokevi Shoes punya keunggulan di mana?
Informan	:	Menurut aku, mereka unggul di branding dan visual. Desai Instagram-nya niat banget. Feeds-nya kelihatan profesional. Terus tone warna dan gaya komunikasinya konsisten. Kalau brand lain kadang asal upload produk, Dokevi lebih punya karakter. Jadi walau belum sebesar brand besar, mereka punya identitas sendiri yang kuat.
Peneliti	:	Apakah ada hal yang menurut kamu masih bisa ditingkatkan dari akun Instagram Dokevi Shoes?
Informan	:	Mungkin interaksinya. Kadang mereka jarang

		balas komentar. Padahal banyak orang nanya ukuran atau ketersediaan stok. Kalau mereka bisa lebih aktif jawab, bakal bikin orang makin percaya. Terus aku pengen mereka bikin lebih banyak konten video, kayak behind the scene atau customer story, biar lebih dekat sama followers.
Peneliti	:	Kalau kamu lihat dari sisi awareness secara pribadi, seberapa besar kamu mengenal Dokevi Shoes dibanding brand lain?
Informan	:	Sekarang sih aku bisa bilang cukup aware, mungkin di level menengah ke atas. Dulu cuma tahu lewat iklan, sekarang udah tahu model, koleksi, sampai nilai-nilai yang mereka bawa. Jadi awareness-nya udah bukan cuma "pernah dengar", tapi "tahu dan percaya".
Peneliti	:	Kalau ada teman yang nanya soal rekomendasi sepatu lokal, apakah kamu akan menyebut Dokevi Shoes.
Informan	:	Iya, pasti. Karena aku suka banget konsep mereka yang nggak cuma jual produk tapi juga gaya hidup. Dokevi itu kayak mewakili anak muda yang pengin tampil beda tapi tetap simple. Jadi kalau teman nanya, aku akan bilang: "Coba deh cek Dokevi, desainnya keren dan lokal pride banget."
Peneliti	:	Menurut kamu, apakah Instagram menjadi media yang paling efektif bagi Dokevi Shoes untuk meningkatkan awareness?
Informan	:	Banget. Karena target market mereka itu anak muda, dan anak muda paling sering nongkrong di Instagram. Visual juga jadi kekuatan mereka, jadi Instagram tuh tempat paling pas. Tapi mungkin ke depan mereka bisa lebih aktif juga di TikTok karena kontennya cepat viral dan bisa bantu exposure lebih luas..

Peneliti	:	Terakhir, kalau kamu bisa kasih saran untuk Dokevi Shoes supaya lebih dikenal di media sosial, apa yang akan kamu sarankan.
Informan	:	Pertama, sering-sering kolaborasi sama influencer atau content creator yang relevan. Kedua, perbanyak konten interaktif kayak Q&A atau polling biar followers merasa dilibatkan. Ketiga, mungkin bisa bikin kampanye sosial atau giveaway yang mengajak komunitas sepatu lokal, jadi awareness-nya bukan cuma di dunia maya tapi juga di lapangan.

Lampiran 4. **: Hasil Wawancara Informan 3**

Nama Informan : Dinza
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan : Mahasiswi
Usia : 23 tahun
Tanggal Wawancara : 27 November 2025

Peneliti	:	Halo Dinza, terima kasih sudah mau meluangkan waktu untuk wawancara hari ini. Saya ingin ngobrol santai aja topiknya seputar pengalaman kamu mengenal dan mengikuti akun Instagram dari brand sepatu lokal, khususnya Dokevi Shoes.
Informan	:	Halo juga! Wah iya, nggak apa-apa kok. Aku senang banget bisa diajak ngobrol soal ini, apalagi tentang sepatu. Aku emang lagi suka-sukanya belajar soal sepatu, kayak brand, model, sama cara nentuin kualitasnya.
Peneliti	:	Baik, Dinza. Sebelumnya boleh cerita sedikit, kamu tahu brand Dokevi Shoes ini dari mana?
Informan	:	Aku tahu Dokevi Shoes pertama kali dari event J-Fest di Surabaya. Waktu itu aku datang bareng teman karena ada banyak brand lokal yang buka booth. Nah, salah satunya Dokevi. Booth-nya rame banget, terus mereka pasang banner besar dengan logo ‘Dokevi’ yang warnanya merah dan hitam langsung kelihatan menarik. Dari situ aku baru tahu kalau Dokevi itu brand sepatu lokal. Setelah acara itu, aku jadi penasaran dan langsung cari akun Instagram-nya.
Peneliti	:	Oh, jadi kamu baru tahu Dokevi dari event offline ya? Setelah itu kamu langsung follow akun Instagram nya?
Informan	:	Iya, betul banget. Setelah lihat booth-nya di J-Fest, aku buka Instagram dan langsung follow. Aku pengin tahu lebih banyak soal

		model sepatunya. Soalnya waktu di event cuma sempat lihat sepintas, tapi di Instagram aku bisa lihat detailnya lebih jelas.
Peneliti	:	Bagaimana kesan pertama kamu waktu membuka akun Instagram Dokevi Shoes?
Informan	:	Kesan pertamanya keren sih! Feeds-nya rapi banget dan kelihatan profesional. Warna-warna postingannya konsisten banyak tone merah, putih, sama abu-abu gitu. Kelihatan modern dan anak muda banget. Terus aku suka karena foto-fotonya nggak cuma produk doang, tapi juga ada orang pakai sepatunya dalam berbagai gaya. Jadi kelihatan real dan hidup.
Peneliti	:	Kamu sempat lihat jenis konten apa aja yang mereka unggah di Instagram?
Informan	:	Iya, aku lihat mereka sering upload konten foto sepatu baru, reels waktu ikut event, dan kadang repost story dari pembeli yang pakai sepatunya. Aku juga sempat lihat video di mana mereka ngasih tips cara ngerawat sepatu. Itu menarik banget buat orang baru kayak aku yang lagi belajar soal sepatu.
Peneliti	:	Dari konten yang kamu lihat, menurut kamu gaya komunikasi dan visual Dokevi Shoes di Instagram gimana?
Informan	:	Menurutku mereka punya gaya yang santai tapi tetap berkarakter. Caption-nya nggak kaku, bahasanya anak muda banget, kayak ngobrol biasa. Tapi tetap ada informasi soal produk dan event yang mereka ikutin. Dari sisi visual, aku suka karena mereka pakai warna-warna yang kuat dan berani, sesuai sama konsep ‘Dokevi’ yang kayaknya punya jiwa rebel tapi tetap stylish.
Peneliti	:	Seberapa sering kamu lihat postingan atau story dari Dokevi Shoes muncul di timeline kamu?

Informan	:	Cukup sering sih. Karena aku udah follow, jadi sering muncul di beranda. Kadang dua atau tiga kali seminggu aku lihat postingan baru mereka. Apalagi kalau ada event baru, biasanya mereka aktif banget upload konten promosi dan video recap-nya.
Peneliti	:	Kalau dibanding brand sepatu lokal lain yang kamu tahu, apakah kamu merasa Dokevi punya ciri khas tertentu?
Informan	:	Iya, aku merasa Dokevi punya karakter sendiri. Mereka kelihatan lebih berani main warna dan konsepnya nggak pasaran. Banyak brand lokal yang tampilnya mirip satu sama lain, tapi Dokevi ini kayak punya vibe urban street style yang kuat. Dari segi logo dan gaya fotonya aja udah beda.
Peneliti	:	Apakah kamu merasa akun Instagram Dokevi membantu kamu mengenal produk mereka lebih dalam?
Informan	:	Iya banget. Aku jadi tahu model-model sepatunya, kayak yang chunky, slip-on, sama yang sporty. Dari situ juga aku bisa tahu range harganya, bahan, dan update koleksi baru. Jadi walau baru kenal, aku merasa terbantu banget lewat Instagram mereka.
Peneliti	:	Menurut kamu, apakah Instagram efektif sebagai media untuk meningkatkan awareness Dokevi Shoes?
Informan	:	Banget! Apalagi buat orang seumuran aku yang tiap hari buka Instagram. Kalau bukan dari event J-Fest, mungkin aku nggak akan tahu Dokevi. Tapi karena mereka aktif di Instagram dan tampilannya bagus, jadi bikin orang gampang kenal dan penasaran. Aku rasa itu cara paling cepat buat naikin awareness sekarang.
Peneliti	:	Apakah kamu pernah melihat kolaborasi

		Dokevi dengan influencer atau konten kreator di Instagram?
Informan	:	Iya, aku sempat lihat beberapa kali. Ada beberapa content creator lokal Surabaya yang pakai sepatu Dokevi di reels mereka. Mereka nunjukin outfit sehari-hari sambil pakai sepatu Dokevi, dan itu kelihatan natural banget. Dari situ aku jadi makin yakin kalau brand ini emang digemari anak muda.
Peneliti	:	Kalau kamu diberi kesempatan memberi saran, apa yang bisa Dokevi tingkatkan dari akun Instagram mereka?
Informan	:	Mungkin bisa lebih sering upload video interaktif, kayak Q&A sama tim desain atau pembuat sepatunya. Jadi followers bisa tahu proses di balik layar. Terus bisa juga bikin giveaway kecil biar makin banyak yang interaksi Tapi sejauh ini menurutku udah bagus banget sih, cuma perlu ditambah sedikit variasi biar makin hidup.
Peneliti	:	Secara pribadi, seberapa aware kamu terhadap Dokevi Shoes sekarang setelah tahu dari event dan lihat Instagram mereka?
Informan	:	Kalau dulu aku cuma tahu nama brand-nya aja, sekarang aku udah tahu gaya mereka, nilai yang dibawa, bahkan koleksinya. Jadi bisa dibilang awareness-ku meningkat banyak. Aku juga sering rekomendasiin ke teman kampus yang suka sepatu lokal.
Peneliti	:	Terakhir, apakah kamu berencana membeli sepatu Dokevi setelah mengenal brand-nya dari Instagram?
Informan	:	Iya! Aku udah masukin salah satu model mereka ke wishlist, haha. Aku lagi nabung dulu, tapi pasti beli karena aku suka konsep dan tampilannya. Rasanya senang aja lihat brand lokal bisa sekeren itu di Instagram.

Peneliti	:	Wah, makasih banget Dinza. Jawaban kamu membantu banget untuk penelitian saya soal awareness terhadap Dokevi Shoes dari Instagram.
Informan	:	Sama-sama! Senang juga bisa ngobrolin ini. Semoga hasil penelitiannya sukses ya!

Lampiran 5. **: Hasil Wawancara Informan 4**

Nama Informan : Justin
Jenis Kelamin : Laki-laki
Pekerjaan : Mahasiswa
Usia : 19 tahun
Tanggal Wawancara : 26 November 2025

Peneliti	:	Halo Justin, terima kasih ya sudah bersedia meluangkan waktu untuk wawancara hari ini. Kita mau ngobrol santai tentang pengalaman kamu mengenal akun Instagram dari brand sepatu lokal, khususnya Dokevi Shoes.
Informan	:	Halo! Iya, nggak masalah kok. Aku senang bisa diajak ngobrol, apalagi soal sepatu. Aku emang suka banget ngikutin brand dan model-model sepatu baru, jadi topik ini menarik buatku.
Peneliti	:	Oke Justin, pertama-tama boleh cerita sedikit, kamu tahu brand Dokevi Shoes ini dari mana?
Informan	:	Aku sebenarnya baru tahu Dokevi Shoes sekitar beberapa minggu lalu. Waktu itu aku lagi scroll Instagram dan tiba-tiba muncul reel orang yang review sepatu-sepatu lokal. Salah satu yang muncul ya Dokevi. Aku penasaran karena model dan warnanya cukup unik, jadi langsung aku cek akun Instagram mereka.
Peneliti	:	Setelah lihat akun Instagram-nya, kamu langsung follow?
Informan	:	Iya, aku langsung follow. Soalnya dari pertama lihat aja udah kelihatan kalau brand ini punya karakter kuat, dan aku ingin tahu lebih jauh soal produk-produknya.
Peneliti	:	Bagaimana kesan pertama kamu waktu membuka akun Instagram Dokevi Shoes?

Informan	:	Keren sih! Feeds-nya rapi, warna visualnya konsisten, dan banyak konten yang kelihatan profesional. Mereka kayak punya style urban street yang bold gitu, yang menurutku cocok banget sama anak muda. Jadi dari awal aja udah bikin aku tertarik.
Peneliti	:	Kamu sempat lihat jenis konten apa aja yang mereka unggah di Instagram?
Informan	:	Iya, aku lihat ada foto produk, reels dari event, dan beberapa konten pengguna yang mereka repost. Ada juga video pendek perawatan sepatu. Yang paling aku suka tuh konten mereka yang nunjukin outfit lengkap jadi aku bisa bayangin sepatu itu cocok dipakai dengan style apa.
Peneliti	:	Menurut kamu, bagaimana gaya komunikasi dan visual yang digunakan Dokevi di Instagram?
Informan	:	Gaya komunikasinya santai banget, friendly, dan pas buat anak muda. Visualnya juga kuat warna merah dan hitamnya dominan, jadi ada kesan tegas dan bold. Dari cara mereka posting aja udah kelihatan kalau brand ini punya karakter yang beda dari yang lain.
Peneliti	:	Seberapa sering kamu lihat postingan atau story dari Dokevi Shoes muncul di timeline kamu?
Informan	:	Cukup sering kok. Dalam seminggu pasti ada dua atau tiga postingan lewat beranda. Story mereka juga lumayan aktif, apalagi kalau ada promo atau event baru. Jadi aku nggak pernah ketinggalan update dari mereka.
Peneliti	:	Kalau dibanding brand sepatu lokal lain, kamu merasa Dokevi punya ciri khas tertentu?
Informan	:	Iya, jelas. Banyak brand lokal yang konsepnya

		mirip-mirip, tapi Dokevi lebih berani main warna dan desain. Sepatunya punya vibe yang beda, lebih unik dan punya karakter urban street yang kuat. Logo dan style fotonya pun khas, jadi gampang dikenali.
Peneliti	:	Apakah kamu merasa akun Instagram Dokevi membantu kamu mengenal produk mereka lebih dalam?
Informan	:	Banget. Karena aku baru tahu brand ini, Instagram jadi tempat yang pas buat lihat model-model sepatunya, detail bahan, dan koleksi-koleksi baru. Tanpa Instagram mungkin aku cuma tahu sepintas dan nggak akan ngerti konsep atau gaya mereka.
Peneliti	:	Menurut kamu, apakah Instagram efektif sebagai media untuk meningkatkan awareness Dokevi Shoes?
Informan	:	Iya, apalagi untuk anak muda yang sering scroll Instagram. Visual mereka kuat dan kontennya konsisten, jadi gampang banget buat bikin orang penasaran terus follow. Aku sendiri contohnya baru tahu dari satu reel, habis itu langsung follow karena tampilannya meyakinkan.
Peneliti	:	Apakah kamu pernah melihat kolaborasi Dokevi dengan influencer atau konten kreator di Instagram?
Informan	:	Iya, aku lihat beberapa konten kreator lokal yang pakai sepatu mereka di reels. Biasanya mereka nunjukin outfit harian. Menurutku itu efektif karena bikin brand-nya kelihatan relevan dan dekat sama anak muda. Dan jujur aja, dari konten itu aku makin yakin kalau sepatu Dokevi keren.
Peneliti	:	Kalau kamu diberi kesempatan memberi saran, apa yang bisa Dokevi tingkatkan dari akun Instagram mereka?

Informan	:	Mungkin mereka bisa bikin lebih banyak konten behind the scenes, kayak proses desain atau produksi. Itu pasti menarik buat orang yang suka sepatu. Bisa juga tambah sesi Q&A atau giveaway kecil biar interaksi sama followers makin naik. Tapi overall sih udah bagus.
Peneliti	:	Secara pribadi, seberapa aware kamu terhadap Dokevi Shoes sekarang setelah tahu dari event dan lihat Instagram mereka?
Informan	:	Sekarang jauh lebih aware. Awalnya aku cuma lihat sepintas, tapi setelah follow Instagram-nya, aku jadi ngerti konsep brand-nya, model sepatunya, bahkan vibe mereka. Jadi awareness-ku tumbuh lumayan cepat.
Peneliti	:	Terakhir, apakah kamu berencana membeli sepatu Dokevi setelah mengenal brand-nya dari Instagram?
Informan	:	Iya, aku udah naksir beberapa modelnya. Lagi nabung dulu, tapi kemungkinan besar aku bakal beli. Soalnya secara tampilan, warna, dan gaya, Dokevi cocok banget sama seleraku.
Peneliti	:	Baik, makasih banyak Justin. Jawaban kamu sangat membantu untuk penelitian saya tentang awareness terhadap Dokevi Shoes dari Instagram.
Informan	:	Sama-sama! Senang bisa bantu. Semoga penelitiannya berjalan lancar ya!

Lampiran 6. **: Hasil Wawancara Informan 5**

Nama Informan : Diaz
Jenis Kelamin : Laki-laki
Pekerjaan : Freelance/Brand Lokal Antusiast
Usia : 21 tahun
Tanggal Wawancara : 26 November 2025

Peneliti	:	Halo Diaz, terima kasih sudah bersedia meluangkan waktu buat wawancara hari ini. Kita mau ngobrol santai tentang seberapa jauh kamu mengenal akun Instagram dari brand sepatu lokal, yaitu Dokevi Shoes.
Informan	:	Halo! Wah, senang banget bisa diajak ngobrol soal ini. Aku emang suka banget sama sepatu, terutama brand lokal. Aku termasuk orang yang bangga pakai produk lokal bisa dibilang lokal pride banget lah. Jadi topik ini pas banget buat aku.
Peneliti	:	Oke Diaz, pertama-tama, kamu tahu brand Dokevi Shoes ini dari mana?
Informan	:	Aku tahu Dokevi Shoes dari Instagram, waktu itu lagi scroll Explore dan nemu video orang unboxing sepatu mereka. Awalnya cuma lewat sekilas, tapi tampilannya unik banget, terus aku klik dan masuk ke akun resmi Dokevi. Dari situ aku mulai kepo dan akhirnya follow.
Peneliti	:	Setelah lihat akun Instagram-nya, apa yang membuat kamu tertarik untuk follow?
Informan	:	Pertama sih karena tampilannya keren banget. Feeds-nya rapi, nuansanya bold tapi tetap modern. Aku juga suka gaya kontennya yang nggak terlalu formal lebih ke arah street culture gitu, jadi berasa dekat sama gaya anak muda masa sekarang.

Peneliti	:	Menurut kamu, gimana kesan pertama saat buka akun Dokevi Shoes di Instagram?
Informan	:	Kesan pertamaku: “Wah, ini brand lokal tapi kelihatan kayak brand luar!” Desain visualnya niat banget, warna dan tone-nya tegas. Terus produk-produknya juga ditampilkan secara profesional, jadi bikin percaya sama kualitasnya.
Peneliti	:	Kamu sempat memperhatikan jenis-jenis konten yang mereka unggah?
Informan	:	Iya dong. Mereka banyak unggah foto produk, video reels, sama beberapa konten kolaborasi. Aku paling suka bagian reels yang nunjukin outfit mix & match pakai sepatu Dokevi. Dari situ aku jadi bisa ngebayangin gaya yang cocok buat aku sendiri.
Peneliti	:	Menurut kamu, gimana gaya komunikasi dan visual Dokevi di Instagram?
Informan	:	Gaya komunikasinya santai, khas anak muda banget, dan nggak kaku. Visualnya kuat warna dominan merah, hitam, dan abu bikin kesan bold tapi tetap elegan. Aku suka karena dari tampilan aja udah kelihatan karakter brand-nya.
Peneliti	:	Seberapa sering postingan atau story Dokevi muncul di timeline kamu?
Informan	:	Lumayan sering sih, mungkin dua atau tiga kali seminggu Story mereka juga aktif banget, apalagi kalau ada promo atau produk baru. Jadi hampir tiap minggu aku lihat aktivitasnya di timeline.
Peneliti	:	Kalau dibandingkan dengan brand sepatu lokal lainnya, menurut kamu Dokevi punya ciri khas apa?
Informan	:	Iya, jelas punya. Dokevi lebih berani main warna dan konsep. Banyak sepatu lokal yang

		desainnya aman, tapi Dokevi tuh nggak takut tampil beda. Identitas mereka kuat banget vibe-nya street, urban, dan nyentrik tapi tetap keren dipakai harian.
Peneliti	:	Menurut kamu, apakah Instagram membantu kamu mengenal Dokevi lebih dalam?
Informan	:	Banget! Dari Instagram aku bisa tahu model, bahan, bahkan konsep desain mereka. Kalau bukan dari situ, mungkin aku nggak bakal tahu kalau Dokevi punya produk sekeren itu. Instagram jadi pintu utama buat aku kenal lebih dalam.
Peneliti	:	Apakah menurut kamu Instagram efektif untuk meningkatkan awareness Dokevi Shoes?
Informan	:	Sangat efektif. Karena target pasarnya anak muda yang hampir tiap hari buka Instagram. Visual Dokevi yang menarik dan konsisten bikin orang gampang ngeh dan penasaran. Kayak aku sendiri cuma lihat sekali langsung pengen tahu lebih.
Peneliti	:	Apakah kamu pernah melihat Dokevi berkolaborasi dengan influencer atau kreator lokal?
Informan	:	Pernah. Aku lihat beberapa influencer fashion lokal pakai Dokevi di konten mereka. Itu keren banget karena nambah kepercayaan sama brand-nya. Kolaborasi kayak gitu bikin Dokevi kelihatan relevan dan hidup di dunia anak muda.
Peneliti	:	Kalau kamu bisa kasih saran, apa yang bisa ditingkatkan dari akun Instagram Dokevi?
Informan	:	Mungkin bisa lebih sering bikin konten interaktif, kayak polling atau behind the scenes proses produksi. Itu pasti menarik buat orang yang suka sepatu kayak aku. Selain itu, bisa juga tambah kolaborasi sama desainer lokal

		biar makin kuat citra lokal pride-nya.
Peneliti	:	Seberapa aware kamu sekarang terhadap Dokevi Shoes setelah mengenal mereka lewat Instagram?
Informan	:	Sekarang aku udah cukup aware banget. Dari yang awalnya cuma tahu lewat satu video, sekarang aku ngerti konsep brand-nya, gaya visual, bahkan filosofi desainnya. Dokevi jadi salah satu brand lokal yang paling aku ingat.
Peneliti	:	Terakhir, apakah kamu tertarik membeli sepatu Dokevi setelah melihat dari Instagram?
Informan	:	Iya banget! Aku udah ada beberapa model yang aku incar. Lagi nunggu waktu yang pas aja buat beli. Soalnya aku pengen banget dukung brand lokal yang punya karakter kuat kayak Dokevi.
Peneliti	:	Terima kasih banyak Diaz atas waktunya. Jawaban kamu sangat membantu untuk penelitian ini terkait awareness terhadap Dokevi Shoes dari Instagram.
Informan	:	Sama-sama! Senang banget bisa sharing. Semoga penelitian kamu sukses ya!

Lampiran 7. **: Hasil Wawancara Informan 6**

Nama Informan : Cantika
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan : Mahasiswi/Pengguna aktif sosial media
Usia : 22 tahun
Tanggal Wawancara : 27 November 2025

Peneliti	:	Halo Cantika, terima kasih sudah bersedia meluangkan waktu buat wawancara hari ini. Kita mau ngobrol santai tentang seberapa jauh kamu mengenal akun Instagram dari brand sepatu lokal, yaitu Dokevi Shoes.
Informan	:	Hai! Sama-sama, aku senang banget bisa ikutan wawancara ini. Aku memang suka banget sama sepatu, apalagi brand lokal. Aku juga termasuk orang yang aktif di media sosial, jadi biasanya tahu tren dan brand-brand baru dari situ.
Peneliti	:	Oke, pertama-tama Cantika, kamu tahu brand Dokevi Shoes ini dari mana?
Informan	:	Aku tahu Dokevi Shoes dari iklan di Instagram. Waktu itu lagi scroll feed, terus muncul ads mereka yang menampilkan sepatu model baru. Visualnya menarik banget warna dan videonya catchy, jadi langsung bikin aku penasaran. Setelah itu aku klik dan masuk ke akun Instagram resminya.
Peneliti	:	Setelah lihat akun Instagram-nya, apa yang membuat kamu ertarik untuk follow?
Informan	:	Karena tampilannya keren dan profesional. Mereka punya gaya visual yang konsisten banget. Selain itu, aku suka karena vibe-nya modern street style tapi tetap kelihatan lokal. Aku juga merasa postingan mereka relate sama gay anak muda sekarang, jadi aku langsung follow biar nggak ketinggalan update.

Peneliti	:	Menurut kamu, gimana kesan pertama waktu membuka akun Instagram Dokevi Shoes?
Informan	:	Kesan pertamaku sih, “Wow, ini brand lokal tapi estetik produknya dikurasi dengan baik. Dari tampilannya aja udah kelihatan kalau mereka serius ngebangun brand image yang kuat.
Peneliti	:	Kamu sempat memperhatikan jenis-jenis konten apa yang mereka unggah?
Informan	:	Iya, aku lihat mereka sering unggah foto produk, reels gaya outfit, juga user-generated content dari pelanggan yang pakai sepatu Dokevi. Kadang juga ada konten event dan promo. Yang paling aku suka itu video singkat yang menunjukkan detail bahan dan tekstur sepatunya kelihatan niat banget.
Peneliti	:	Menurut kamu, gimana gaya komunikasi dan visual Dokevi di Instagram?
Informan	:	Gaya komunikasinya asik dan kekinian. Bahasa yang mereka pakai santai tapi tetap sopan, cocok banget buat audiens muda. Visualnya juga kuat perpaduan warna merah, hitam, dan abu-abu itu bikin brand-nya mudah diingat.
Peneliti	:	Seberapa sering kamu melihat postingan atau story Dokevi di timeline kamu?
Informan	:	Cukup sering, apalagi karena aku follow mereka dan sempat interaksi di beberapa postingan. Dalam seminggu biasanya dua sampai tiga kali muncul di feed atau story. Kadang juga muncul lagi lewat ads baru, jadi awareness-ku terhadap brand ini makin kuat.
Peneliti	:	Kalau dibandingkan dengan brand sepatu lokal lainnya, menurut kamu Dokevi punya ciri khas apa?

Informan	:	Dokevi itu punya karakter yang kuat. Mereka berani main warna dan bentuk yang nggak pasaran. Banyak brand lokal lain yang masih aman, tapi Dokevi tampil beda lebih urban street, lebih berani. Aku juga suka karena branding-nya nggak cuma jual produk, tapi juga gaya hidup.
Peneliti	:	Apakah menurut kamu Instagram membantu kamu mengenal Dokevi lebih dalam?
Informan	:	Iya banget. Dari Instagram aku bisa tahu model, bahan, bahkan filosofi desainnya. Aku juga jadi tahu bahwa Dokevi sering update koleksi baru dan punya ciri khas desain yang beda. Tanpa Instagram, aku mungkin nggak akan tahu seberapa keren konsep mereka.
Peneliti	:	Menurut kamu, apakah Instagram efektif untuk meningkatkan awareness Dokevi Shoes?
Informan	:	Sangat efektif, terutama untuk target audiens seperti aku yang hampir tiap hari buka Instagram. Konten mereka menarik secara visual, dan ads-nya juga tertarget banget. Aku contoh nyata cuma lihat iklannya sekali, langsung penasaran dan akhirnya follow.
Peneliti	:	Apakah kamu pernah melihat Dokevi berkolaborasi dengan influencer atau konten kreator?
Informan	:	Pernah banget! Aku sering lihat beberapa fashion influencer lokal pakai Dokevi di reels. Biasanya mereka tunjukin outfit ideas atau OOTD. Itu keren karena bikin brand-nya lebih hidup dan relevan sama gaya sehari-hari pengguna.
Peneliti	:	Kalau kamu bisa kasih saran, apa yang bisa ditingkatkan dari akun Instagram Dokevi?
Informan	:	Mungkin mereka bisa lebih sering bikin konten interaktif kayak giveaway, polling, atau behind

		the scenes proses pembuatan sepatu. Itu bisa bikin followers makin dekat dan merasa dilibatkan. Tapi sejauh ini sih udah bagus banget.
Peneliti	:	Seberapa aware kamu sekarang terhadap Dokevi Shoes setelah mengenal mereka lewat Instagram?
Informan	:	Sekarang aku udah aware banget. Dari yang awalnya cuma lihat iklan, sekarang aku tahu produk-produknya, gaya desainnya, sampai konsep branding-nya. Dokevi jadi salah satu brand lokal favoritku sekarang.
Peneliti	:	Terakhir, apakah kamu tertarik membeli sepatu Dokevi setelah melihat dari Instagram?
Informan	:	Iya, aku udah masukin salah satu modelnya ke wishlist! Aku suka desainnya yang beda dan berani. Selain itu, aku juga pengen dukung brand lokal yang bisa bersaing sama produk luar.
Peneliti	:	Terima kasih banyak Cantika atas waktunya. Jawaban kamu sangat membantu untuk penelitian ini terkait awareness terhadap Dokevi Shoes dari Instagram.
Informan	:	Sama-sama! Senang banget bisa sharing. Semoga penelitian kamu lancar ya!

Lampiran 8. Dokumentasi Penelitian

Gambar 3. Informan Fafa
(Public Relation Dokevi Shoes)



Sumber : Dokumentasi Peneliti 2025

Gambar 4. Informan Rudi



Sumber : Dokumentasi Peneliti 2025

Gambar 5. Informan Dinza



Sumber : Dokumentasi Peneliti 2025

Gambar 6. Informan Justin



Sumber : Dokumentasi Peneliti 2025

Gambar 7. Informan Diaz



Sumber : Dokumentasi Peneliti 2025

Gambar 8. Informan Cantika



Sumber : Dokumentasi Peneliti 2025

Lampiran 9. Lembar Revisi Ujian Skripsi Dosen Penguji 1

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

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama :Septian Hadi Saputra

NIM :1152100117

Hari/ Tanggal Ujian : Senin, 15 Desember 2025

Judul Skripsi : PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM OLEH DOKEVI SHOES DAN TINGKAT BRAND AWARENESS

Catatan Perbaikan:

Surabaya, ...

Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,

Revisi dari Dosen Penguji,

Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan kiri.

Lampiran 9. Lembar Revisi Ujian Skripsi Dosen Penguji 2

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

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama :Septian Hadi Saputra

NIM :1152100117

Hari/ Tanggal Ujian : Senin, 15 Desember 2025

Judul Skripsi : PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM OLEH DOKEVI SHOES DAN TINGKAT BRAND AWARENESS

Catatan Perbaikan:

- Perbaiki Hasil perhitungan & pembahasan
Sesuaikan dengan kerangka penelitian.

Surabaya, ...
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,

Revisi dari Dosen Penguji,

Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan kiri.

Lampiran 10. Lembar Revisi Ujian Skripsi Dosen Penguji 3

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

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama :Septian Hadi Saputra

NIM :1152100117

Hari/ Tanggal Ujian : Senin, 15 Desember 2025

Judul Skripsi : PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM OLEH DOKEVI SHOES DAN TINGKAT BRAND AWARENESS

Catatan Perbaikan:

*) Pembahasan mayoritas dgn Rumusan Permasalahan.

Surabaya, 18-12-2025

Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,

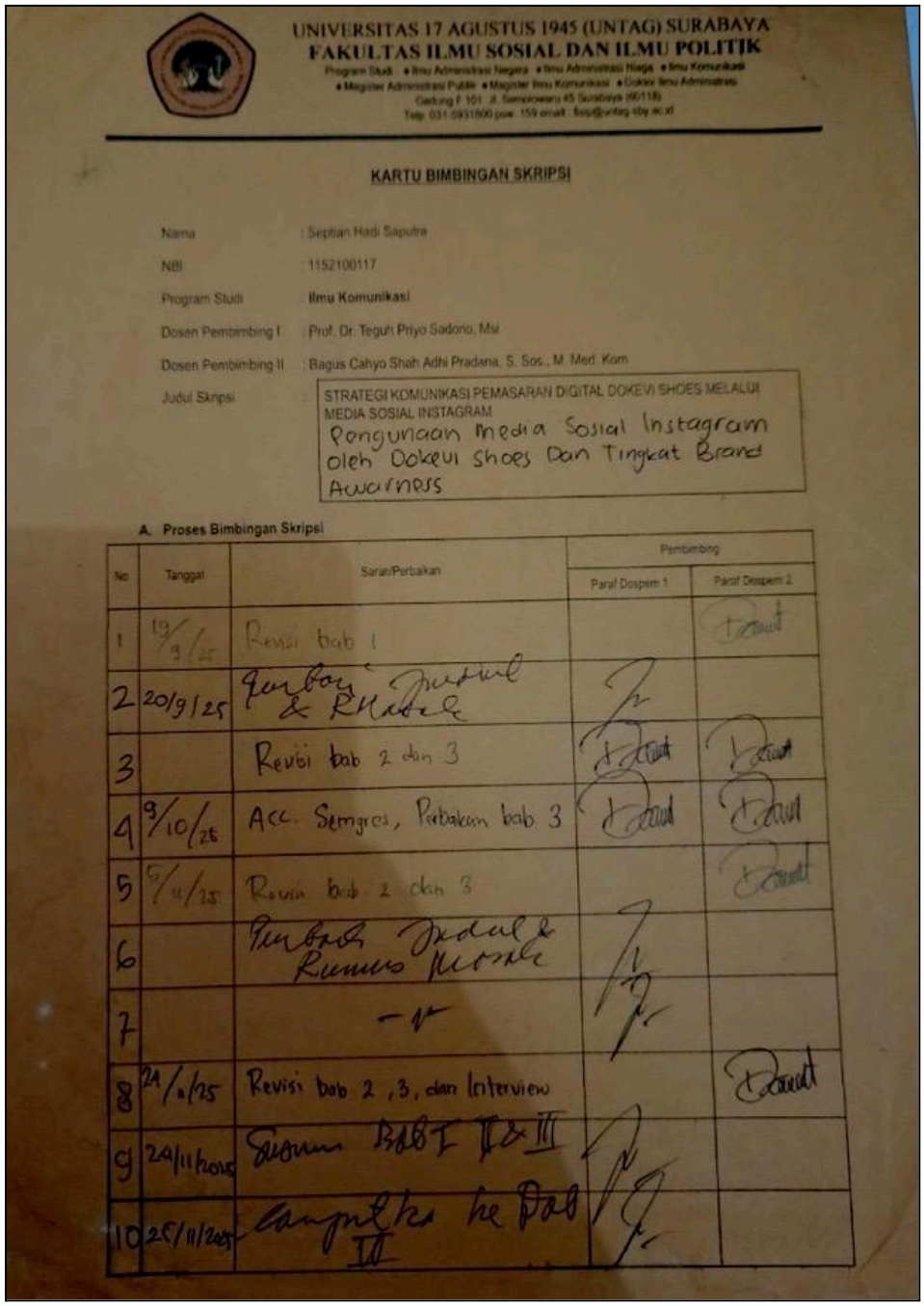
(Wahyu Kurnia)

Revisi dari Dosen Penguji,

(Wahyu Kurnia)

Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan kiri.

Lampiran 11. Kartu Bimbingan Skripsi



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

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Septian Hadi Saputra
NBI : 1152100117
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Dosen Pembimbing I : Prof. Dr. Teguh Priyo Sadono, Msi
Dosen Pembimbing II : Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, S. Sos., M. Med. Kom
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DOKEVI SHOES MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
Penguna an Media Sosial Instagram oleh Dokevi shoes Dan Tingkat Brand Awarness

A. Proses Bimbingan Skripsi

No	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dospem 1	Paraf Dospem 2
1	19/9/25	Revisi bab 1		
2	20/9/25	Perbaiki Judul & Rumusan Masalah		
3		Revisi bab 2 dan 3		
4	9/10/25	Acc. Semgres, Perbaikan bab 3		
5	5/11/25	Revisi bab 2 dan 3		
6		Perbaiki Judul & Rumusan Masalah		
7		-		
8	21/11/25	Revisi bab 2, 3, dan Interview		
9	24/11/2025	Susun BAB I, II & III		
10	25/11/2025	Lanjutkan ke Bab III		

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Program Studi : • Ilmu Administrasi Negara • Ilmu Administrasi Niaga • Ilmu Komunikasi
• Magister Administrasi Publik • Magister Ilmu Komunikasi • Doktor Ilmu Administrasi
Gedung F 101 Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)
Telp. 031-5931800 pswt. 159 email : fisip@untag-sby.ac.id

No	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dospem 1	Paraf Dospem 2
		lanjut Penelitian Lapangan		
		Tambahan Kasus Kesadaran Hukum.		
		Undang		
		acc ujian		

B. Bimbingan Artikel Ilmiah dan Poster Hasil Luaran Skripsi

No	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dospem 1	Paraf Dospem 2

1. Kartu Bimbingan dibawa saat bimbingan
2. Kartu bimbingan diisi oleh Dosen Pembimbing

Bimbingan dinyatakan telah selesai
Tanggal .....

Dosen Pembimbing I.

(_____)

Dosen Pembimbing II.

(_____)

Lampiran 12. Sertifikat SEMAKOM



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

SERTIFIKAT

No: 2807 /SERT/FISIP/XI/2025

Diberikan kepada:

Septian Hadi Saputra

Sebagai:

Pemakalah

Dalam acara Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi Seri 7 dengan tema
"Connect, Communicate, and Collaborate: Strengthening Dialogue in the Information Era"
yang diselenggarakan oleh Prodi Ilmu Komunikasi secara daring pada 19 November 2025.

Dekan

Prof. Dr. Ir. Rudy Handoko, M.S.
NPP: 20110860062

Kaprodi Ilmu Komunikasi

Hajidah Filidzahun Nadhilah Kusnadi, S.Sos., M.A
NPP: 20150220864

Lampiran 13. Hasil Turnitin

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
LABORATORIUM OTONOMI DAERAH
Gedung F Lantai 2 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Jl. Semolowaru No. 45 Surabaya, Telp. (031) 5931800

SURAT KETERANGAN
Nomor:541/K/LOD/XI/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini penanggung jawab Uji Turnitin dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya

Nama : Moh. Dey Prayogo, S.I.Kom., M.I.Kom
NPP : 20150220869

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Septian Hadi Saputra
NBI : 1152100117

Berdasarkan hasil uji turnitin untuk skripsi mahasiswa tersebut telah di bawah 20%.
Surat Keterangan ini diberikan atas permintaan yang bersangkutan untuk "Pendaftaran Ujian Skripsi"
Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 28 November 2025

Mengetahui
Kepala Lab. Otoda,

Dida Rahmadanik, S.AP, M.AP

PIC Uji Plagiasi

Moh. Dey Prayogo, S.I.kom., M.I.Kom