

**KAMPANYE *PUBLIC RELATIONS* MEDJORA CAFE DALAM MEMBANGUN
BRAND IMAGE SEBAGAI CAFE *ECO-FRIENDLY***

SKRIPSI



Oleh :

MAYA CANDRASARI

NIM. 18.12.11.030

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

JURUSAN DAKWAH DAN KOMUNIKASI

FAKULTAS USHULUDIN DAN DAKWAH

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA

2022

HALAMAN JUDUL
KAMPANYE *PUBLIC RELATIONS* MEDJORA CAFE
DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* SEBAGAI CAFE *ECO-FRIENDLY*
SKRIPSI

Diajukan Kepada
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam
Jurusan Dakwah dan Komunikasi
Fakultas Ushuludin dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Guna Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial



Oleh :

MAYA CANDRASARI

18.12.11.030

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JURUSAN DAKWAH DAN KOMUNIKASI
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA

2022

MEI CANDRA MAHARDIKA, M.A
DOSEN FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi Sdr. Maya Candrasari

Kepada Yth

Dekan Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Di Tempat

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, mengoreksi dan mengadakan perbaikan seperlunya terhadap skripsi saudara :

Nama : Maya Candrasari

NIM : 181211030

Judul : Kampanye *Public Relations* Medjora Cafe Dalam Membangun *Brand Image* Sebagai *Cafe Eco-Friendly*

Dengan ini kami menilai skripsi tersebut dapat disetujui dan diajukan pada Sidang Munaqosyah Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 10 November 2022

Pembimbing,



Mei Candra Mahardika, M.A

NIP. 19890515 201903 1 013

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Maya Candrasari
NIM : 181211030
Tempat, Tanggal Lahir : Sragen, 09 Februari 2000
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Jurusan : Dakwah dan Komunikasi
Fakultas : Ushuluddin dan Dakwah
Alamat : Pondok, Rt 12, Sukorejo, Sambirejo, Sragen
Judul Skripsi : Kampanye *Public relations* Medjora Café Dalam
Membangun *Brand Image* Sebagai Cafe *Eco-Friendly*

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri, jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Demikian pernyataan ini saya buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 8 November 2022

Penulis,



10000
SEPALIH RIBU RUPIAH
43125AKX041039858
MAYORA
FEBRAL

Maya Candrasari

HALAMAN PENGESAHAN

**KAMPANYE PUBLIC RELATIONS MEDJORA CAFE DALAM
MEMBANGUN BRAND IMAGE SEBAGAI CAFE ECO-FRIENDLY**

Disusun Oleh :

Maya Candrasari
NIM : 181211030

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Pada Hari Kamis 24 November 2022

Dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar
Sarjana Sosial (S.Sos)
Surakarta, 15 Desember 2022

Penguji Utama,



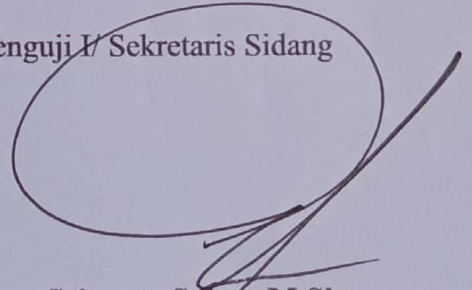
Eny Susilowati S.Sos., M.Si.
NIP. 19720428 200003 2 002

Penguji II/Ketua Sidang



Mei Candra Mahardika M.A
NIP. 19890515 201903 1 013

Penguji II/ Sekretaris Sidang



Agus Sriyanto S.Sos., M.Si.
NIP. 19710619 200912 1 001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah



Dr. Estah, M. Ag.

NIP. 19730522 200312 1 001

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya serta pada kesempatan kali ini saya telah menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi dengan jauh dari kata sempurna. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan keberkahan kepada semua orang. Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua Orang Tua saya, Bapak Sukidi dan Ibu Dwi Ningsih.
2. Seluruh keluarga besar saya yang selalu memberikan dukungan dan doa terbaiknya.
3. Para narasumber saya dari pihak Medjora Cafe yang senantiasa membantu proses pengumpulan data penelitian skripsi saya
4. Seluruh teman-teman dan sahabat penulis, yang tidak bisa sebutkan satu per satu.

MOTTO

“Hal-hal besar tidak pernah datang dari zona nyaman”

ABSTRAK

MAYA CANDRASARI. NIM 181211030. Kampanye *Public Relations* Medjora Cafe Dalam Membangun *Brand Image* Sebagai Cafe *Eco-Friendly*. Skripsi. Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam. Fakultas Ushuluddin dan Dakwah. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta 2022

Kampanye *public relations* merupakan kampanye yang digunakan Medjora Cafe untuk membangun dan memperoleh citra dari konsumen sebagai cafe yang ramah lingkungan (*eco-friendly*) program kampanye yang dilakukan yaitu kampanye *public relations eco-friendly*. Kampanye *public relations eco-friendly* Medjora Cafe juga memiliki tujuan untuk menginformasi, menginspirasi, serta mengedukasi masyarakat terkait prinsip 3r: *Reduce* (mengurangi), *reuse* (menggunakan kembali), *recycle* (daur ulang). Dengan menggali melalui teori kampanye *public relations* oleh Anne Gregory, dimulai dari mendefinisikan masalah, perencanaan, hingga evaluasi dan tinjauan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk dapat mengetahui bagaimana kampanye *public relations* dilakukan oleh Medjora Cafe dalam membangun *brand image* sebagai cafe *eco-friendly*.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi langsung dengan pihak terkait dan subjeknya. Keabsahan data pada penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber. Teknik analisis data yang digunakan disini yaitu, reduksi data, display data, dan verifikasi.

Hasil penelitian ini yaitu kampanye *public relations eco-friendly* yang digunakan Medjora Cafe telah mengikuti proses kampanye *public relations*. Tahapan proses kegiatan yang digunakan untuk membangun *brand image* cafe *eco-friendly*, menyampaikan informasi, menginspirasi, serta mengedukasi konsumen Medjora Cafe melalui sepuluh aspek kampanye *public relations* yaitu analisis, menentukan tujuan, menentukan sasaran, menyusun pesan, strategi dan taktik, menentukan waktu, sumber daya, dan evaluasi sampai pada tinjauan. Hasil kampanye menunjukkan telah berhasil membangun *brand image* Medjora Cafe sebagai cafe *eco-friendly* dengan didukungnya analisis fakta, data-data yang telah dipaparkan dan kampanye *public relations eco-friendly* ini dinyatakan sebagai kampanye yang berkelanjutan dan akan terus melakukan pengembangan.

Kata Kunci : Kampanye *Public Relations*, Medjora Cafe, Cafe *Eco-Friendly*.

ABSTRACT

MAYA CANDRASARI. NIM 181211030. Medjora Cafe's Public Relations Campaign in Building a Brand Image as an Eco-Friendly Cafe. Final project. Islamic Communication and Broadcasting Study Program. Ushuluddin and Da'wah Faculty. Raden Mas Said State Islamic University Surakarta 2022

The public relations campaign is a campaign used by Medjora Cafe to build and gain an image from consumers as an eco-friendly cafe. The campaign program is an eco-friendly public relations campaign. Medjora Cafe's eco-friendly public relations campaign also has the aim of informing, inspiring, and educating the public regarding the 3r principles: Reduce, reuse, recycle. By digging through the theory of public relations campaigns by Anne Gregory, starting from defining the problem, and planning, to evaluation and review. The aims of was conducted to find out how the public relations campaign was carried out by Medjora Cafe in building a brand image as an eco-friendly cafe.

This research is field research using a qualitative descriptive research method. Data collection techniques used in research are observation, interviews, and direct documentation with related parties and their subjects. The validity of the data in this study uses the source triangulation technique. The data analysis techniques used here are data reduction, data display, and verification.

The results of this study are that the eco-friendly public relations campaign used by Medjora Cafe has followed the public relations campaign process. The stages of the activity process used to build an eco-friendly cafe brand image, inform, inspire, and educate consumers of Medjora Cafe through ten aspects of a public relations campaign, namely analysis, setting goals, setting goals, compiling messages, strategies, and tactics, determining time, resources, and evaluation up to review. The results of the Medjora Cafe campaign show that it has succeeded in building a brand image as an eco-friendly cafe with the support of fact analysis, the data that has been presented, and this eco-friendly public relations campaign is declared a sustainable campaign and will continue to develop.

Keywords: Public Relations Campaign, Medjora Cafe, Eco-Friendly Cafe.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah robila'lamin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan taufik, hidayah serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: *Kampanye Public Relations Medjora Cafe Dalam Membangun Brand Image Sebagai Cafe Eco- Friendly*. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta para sahabatnya.

Skripsi ini disusun dan berguna untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan program sarjana (S1) serta untuk mendapatkan gelar Sarjana Sosial (S. Sos) pada program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Penulis menyadari bahwa pada penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik tidak luput peran dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Mudhofir, S.Ag., M.Pd selaku Rektor UIN Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. Islah, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah UIN Raden Mas Said Surakarta.
3. Abraham Zakky Zulhazmi, M.A. Hum. Selaku Koordinator Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.
4. Mei Candra Mahardika, M.A, selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan kesempatan serta meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan serta motivasi kepada penulis selama menempuh kuliah hingga menyelesaikan kuliah.
5. Eny Susilowati, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Penguji utama, Agus Sriyanto, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Penguji I, yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran serta saran kritiknya untuk perbaikan penulis, dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan ilmu kepada penulis dan para

staf Akademik FUD yang membantu dalam pengurusan prosedur mulai dari ujian seminar hingga munaqosyah.

7. Bapak Wiryawan selaku Owner Medjora Cafe beserta jajarannya dan para konsumen yang telah banyak memberikan bantuan berupa informasi serta meluangkan waktunya untuk penelitian ini.
8. Kedua orang tua penulis, Bapak Sukidi dan Ibu Dwi Ningsih dan adik Mirza saya. atas segala dukungan, kesabaran, pengorbanan serta doa terbaik untuk penulis.
9. Para sahabat yang selalu ada, memberikan doa, dukungan dan semangatnya kepada saya.
10. Teman - teman KPI angkatan 18 UIN Raden Mas Said Surakarta yang selalu memberikan semangat dan doanya.
11. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan dan doanya yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Terima Kasih penulis ucapkan, atas bantuan, bimbingan, dukungan, serta doanya semoga menjadi amal baik. Penulis menyadari, banyak terdapat kesalahan serta keterbatasan dalam skripsi ini

Surakarta, 8 November 2022

Penulis

Maya Candrasari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
NOTA DINAS PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI	11

A. Kerangka Teori.....	11
1. Kampanye <i>Public Relations</i>	11
2. Kampanye Komunikasi Lingkungan.....	28
3. <i>Brand Image</i>	30
4. Konsumen.....	33
5. Cafe	36
B. Kajian Pustaka Relevan	37
C. Kerangka Berfikir	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	43
A. Jenis Penelitian	43
B. Tempat dan Waktu Penelitian	44
C. Subjek dan Objek Penelitian	45
D. Sumber Data Penelitian	46
E. Teknik Pengumpulan Data	47
F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	51
G. Teknik Analisis Data	52
BAB IV HASIL PENELITIAN	56
A. Gambaran Umum Medjora Cafe.....	56
B. Sajian Data.....	71
C. Analisis Data.....	97
BAB V PENUTUP.....	110
A. Kesimpulan	110
B. Saran	111

DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN	119

DAFTAR TABEL

Tabel 1: Waktu Penelitian.....	45
Tabel 2: Daftar Informan Penelitian	72
Tabel 3: Data Konsumen di Medjora Cafe Karanganyar periode 2019-2022 (Januari- Oktober)	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Medjora Cafe.....	4
Gambar 2: Logo Medjora Cafe	56
Gambar 3: Medjora Cafe Tampak Depan	58
Gambar 4: Koleksi 6000 Kaset Pita Medjora Cafe	58
Gambar 5: Perpustakaan Medjora Cafe	59
Gambar 6: Foto Owner Medjora Cafe	60
Gambar 7: Daftar Menu Medjora Cafe	66
Gambar 8: Greenhouse Cafe	68
Gambar 9: Tanaman Hias Medjora Cafe	68
Gambar 10: Homestay Medjora Cafe	69
Gambar 11: Taman Satwa Kemuning	70
Gambar 12: Produk Medjora Ecoprint Craft.....	71
Gambar 13: Papan Informasi Medjora Cafe Tidak Menyediakan Tissue.....	81
Gambar 14: Accesssories Mesin Ketik Lawas.....	82
Gambar 15: Postingan Piranti Pendukung Kampanye Eco-Friendly.....	86
Gambar 16: Postingan Medjora Cafe, Cafe Eco-Friendly	87
Gambar 17: Pamflet Seminar Medjora Cafe	87
Gambar 18: Kegiatan Seminar Medjora Cafe	88
Gambar 19: Pamflet Talkshow Medjora Cafe	89
Gambar 20: Dokumentasi Talkshow Dengan Para Pelaku	89
Gambar 21: Sharing Session Medjora Cafe bersama kelompok masyarakat binaan Balai Taman Nasional Gunung Merapi.	90

Gambar 22: Perkumpulan Pemuda Lokal di Medjora Cafe	91
Gambar 23: Kegiatan Bersih Desa	92
Gambar 24: Wawancara dengan Owner Medjora Cafe, Bapak Wiryawan,	170
Gambar 25: Wawancara dengan Koordinator Umum dan Humas Medjora Cafe, ...	170
Gambar 26: Wawancara dengan Sosial Media Strategis Medjora Cafe, Bapak Alif Yudi Hidayat, Kamis 27 Oktober 2022, di Surakarta.	171
Gambar 27: Wawancara dengan Konsumen Medjora Cafe, Andini, Jumat, 21 Oktober 2022, di Medjora Cafe.....	171
Gambar 28: Wawancara dengan Konsumen Medjora Cafe, Dimas,, Jumat, 21 Oktober 2022, di Medjora Cafe.....	172
Gambar 29: Wawancara dengan Konsumen Medjora Cafe, Azizah, Jumat, 21 Oktober 2022, di Medjora Cafe.....	172
Gambar 30: Wawancara dengan Konsumen Medjora Cafe, Mardiyah, Jumat, 21 Oktober 2022, di Medjora Cafe.	173
Gambar 31: Wawancara dengan Konsumen Medjora Cafe, Dewi Shiroth Binar Nurani, Jumat, 21 Oktober 2022, di Medjora Cafe.....	173

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: *Interview Guide*
- Lampiran 2: Transkrip Hasil Waancara
- Lampiran 3: Dokumentasi Wawancara
- Lampiran 4: Surat Izin Pra-Penelitian
- Lampiran 5: Surat Penelitian
- Lampiran 6: Surat Balasan Penelitian
- Lampiran 7: Daftar Riwayat Hidup Penulis

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tujuan umum dirakannya suatu perusahaan berbadan hukum adalah untuk mendapatkan keuntungan serta pencarian sebuah nama di mata masyarakat luas. Agar dapat menghasilkan keuntungan serta *brand* yang besar, maka perusahaan harus mampu memasarkan hasil produksinya. Baik berupa barang maupun jasa dengan cara yang paling efektif dan efisien. Memperkenalkan dan membangun merek (*brand*) sangat penting untuk pertumbuhan di masa depan dan keberhasilan jangka panjang yang berkelanjutan. Menurut Shimp (Shimp, 2014) perusahaan perlu membangun *brand image* (citra merek) untuk menciptakan identitas merek, dengan *brand image* yang positif membuat proposisi nilai perusahaan menarik bagi konsumen.

Citra merupakan kesan dari konsumen yang paling menonjol tentang karakteristik suatu perusahaan. Perusahaan perlu mengkomunikasikannya secara jelas tujuan yang diharapkan perusahaan, sehingga dapat mengarahkan konsumen menuju citra perusahaan yang positif. Terlebih, citra merupakan hasil evaluasi terhadap perusahaan, sehingga konsumen dapat menilai dan mempertimbangkan saat mengambil keputusan pembelian (Keller, 2013).

Menurut Kotler citra perusahaan adalah persepsi publik terhadap perusahaan yang berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas yang di sampaikan setiap karyawan yang

berhadapan dengan pelanggan perudahaan. Keberhasilan suatu perusahaan untuk membangun citra merek bergantung pada kualitas yang baik, seperti kenyamanan, dan status yang telah di berikan oleh perusahaan kepada konsumen. Citra merek yang kuat memungkinkan perusahaan mendapatkan kepercayaan langsung dari konsumen. Citra merek dibangun berdasarkan kesan, pemikiran atau pengalaman yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek tersebut.

Di tengah ketatnya persaingan bisnis, berbagai upaya untuk membangun citra merupakan hal penting yang harus dilakukan, salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas kosumen adalah dengan membentuk *brand image* (citra merek) yang baik di mata konsumen. Sebab tanpa citra yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang telah ada (Nugroho, 2011).

Seiring perkembangan zaman, Indonesia mengalami tren bisnis cafe yang sangat pesat dan memiliki daya potensi yang sangat besar. Industri makanan dan minuman menunjukkan pertumbuhan yang meningkat sejak tahun 2020-2021 sebesar 0,22% sampai 2,45 %. Karanganyar merupakan suatu wilayah yang mengalami peningkatan jumlah resto maupun cafe sebesar 80-114 cafe dari tahun 2020-2022. Dikutip pada laman: <https://opendata.karanganyarkab.go.id> diakses pada 25 Agustus 2022 (Karanganyar, 2021).

Meningkatnya jumlah cafe menjadi tantangan tersendiri dalam menghadapi persaingan bisnis dengan membangun citra merek yang positif hal ini

dilakukan agar menarik perhatian konsumen, baik dari segi produk, pelayanan dan juga tempat. Mengingat di wilayah Karanganyar khususnya Kemuning terdapat banyak jenis bisnis cafe seperti: Segoro ijo yang membidik segmen milenial, pegunjung bisa menikmati pemandangan hijau dari atas secara langsung karena bentuk bangunan dibuat terbuka. Pendopo Ngopi menawarkan suasana ngopi yang identik dengan cita rasa milenial. Lokasinya yang strategis, di pinggir jalan utama di sebelah kebun teh. Dandang Gulo Caffe dengan konsep Jawa klasik, selain itu juga terdapat sebuah cafe yang unik yaitu Medjora Cafe.

Medjora Cafe, beralamatkan di Desa Kemuning, Kecamatan Ngargoyoso, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah. Medjora Cafe merupakan bisnis yang bergerak di bidang kuliner makanan dan minuman didirikan pada tahun 2019. Medjora Cafe juga dikenal sebagai Medjora Greenhouse Cafe (MGC) bisa disebut greenhouse karena Medjora Cafe memiliki konsep bangunan yang didominasi kayu didalamnya terdapat berbagai macam tumbuhan dengan mengusung tema natural dan klasik, di Medjora Cafe terdapat perpustakaan dengan menyediakan koleksi buku yang cukup lengkap. Selain menjual produk berupa suguhan makanan dan minuman, Medjora Cafe juga menjual tanaman koleksi.





Gambar 1: Medjora Cafe

Sumber: Data Sekunder

Medjora Cafe merupakan satu-satunya cafe yang memiliki *brand campaign cafe eco-friendly* (ramah lingkungan) di Karanganyar. Kampanye *eco-friendly* sebagai upaya peduli akan lingkungan, sekaligus merupakan awal gerak menuju perbaikan lingkungan hidup dengan menerapkan *eco-friendly*, hal ini diharapkan akan mengurangi beban lingkungan terhadap efek buruk yang ditimbulkan oleh sampah yang dihasilkan Medjora Cafe dalam menjalani usaha.

Kampanye *eco-friendly* ini merupakan bagian dari kampanye *public relations* karena peranan *public relations* adalah bagaimana menciptakan kepercayaan, *goodwill*, dalam menyampaikan pesan atau informasi positif dan publikasi kepada publik dibantu dengan taktik serta teknik berkampanye untuk memperoleh citra. Kampanye *public relations* bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan kelompok sasaran (*target audience*) menarik perhatian serta mempromosikan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi menyampaikan kepercayaan dan citra yang baik

melalui penyampain pesan secara intensif dengan proses komunikasi dalam kurun waktu tertentu yang berkelanjutan (Ruslan, 2008). Kampanye adalah suatu tindakan dan usaha yang ditujukan untuk mencapai suatu prestasi dan proses pengambilan keputusan di dalam suatu kelompok. Menurut (Rogers dan Storey 1987) kampanye didefinisikan sebagai berikut:

“Serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu” (Venus, 2018).

Kampanye *public relations eco-friendly* (ramah lingkungan) dicanangkan Medjora Cafe sejak awal didirikan pada tahun 2019. *Brand Campaign* yang dibuat oleh Medjora Cafe yaitu kampanye ramah lingkungan dengan 3R (*Reuse, Reduce, Recycle*) merupakan salah satu kampanye digunakan Medjora Cafe untuk mempromosikan produknya sekaligus meningkatkan citra atau keunggulan dari Medjora Cafe. Selain itu *brand campaign* ini juga merupakan bagian komunikasi lingkungan, yaitu menghimbau masyarakat agar peduli terhadap lingkungan dan mengurangi sampah plastik. Komunikasi lingkungan bertujuan untuk menggugah masyarakat untuk menjaga lingkungan melalui berbagai saluran komunikasi. Agar pesan-pesan kampanye sadar lingkungan dapat sampai ke masyarakat luas diperlukan komunikasi efektif. Tujuan lain dari komunikasi lingkungan adalah mengkomunikasikan berbagai bentuk kerusakan lingkungan dan bagaimana upaya penyelamatannya.

Kampanye ini sebagai kontribusi dalam upaya pengurangan sampah dan pelestarian lingkungan, dengan 3 prinsip utama yang menjadi pedoman yaitu prinsip 3R: *Reduce, reuse, recycle*, prinsip yang pertama *reduce* yaitu upaya

pengurangan sampah dengan dengan tidak menggunakan barang sekali pakai seperti *tissue* (diganti dengan lap tangan kain), sedotan plastik, dan botol plastik dalam penyajian minuman atau makanan Medjora Cafe menggunakan gelas dan piring berbahan kramik dan anyaman rotan. Prinsip yang kedua *reuse* yaitu menggunakan kembali sampah yang masih bisa digunakan, dengan bentuk upaya memanfaatkan barang-barang bekas yang seharusnya sudah masuk ke tempat pembuangan akhir, barang-barang yang masih digunakan sebagai pajangan, pot tanaman, dan lain-lain. Prinsip yang ketiga *recycle* yaitu mengolah kembali sampah atau daur ulang menjadi suatu produk yang bermanfaat hal ini dilakukan dengan cara memilah sampah mulai dari dapur, sampah organik di proses menjadi pupuk kompos, dan sampah anorganik dipilah lagi untuk didaur ulang atau dijual. Medjora Care juga tidak memiliki platform jasa seperti Gojek atau Grab.

Dalam menerapkan kampanye *public relations eco-friendly* di Medjora Cafe muncul beberapa komentar dari konsumen terkait kegiatan yang dilakukan seperti: Bagaimana terkait tingkat kebersihan yang ada di dalam cafe, apakah alat-alat yang digunakan untuk menyiapkan makanan dan minuman benar-benar terjamin kebersihannya seperti penggunaan sedotan stainless tersebut dan jika menggunakan lap kain yang disediakan untuk para konsumen, apakah hanya digunakan sekali pakai dengan dicuci kembali untuk pemakaiannya selanjutnya, atau tanpa dicuci. Meski demikian, Medjora Cafe tetap melakukan kampanye *public relations eco-friendly* karena hal ini merupakan usaha untuk membangun *brand image* Medjora Cafe sebagai cafe *eco-friendly* yang memberikan perbedaan dengan cafe yang lain.

Campaign Eco-friendly diusung sebagai bentuk kepedulian terhadap kelestarian lingkungan khususnya dalam pengelolaan sampah. Pada tahun 2019-2022 sampah plastik secara global hanya di daur ulang kurang dari 10% Ini memunculkan kekawatiran, penggunaan yang berlebihan akan berdampak lebih buruk ke lingkungan dan kesehatan. Menurut data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (Kehutanan, Direktorat Jenderal Pengelolaan Sampah, & Sampah, 21AD). Jawa Tengah menjadi provinsi dengan sampah terbesar di Indonesia pada 2021: 5,223,906.92 Ton, Kabupaten Karanganyar sendiri menghasilkan 3,65 ton sampah harian berdasarkan sumber sampah dari sampah rumah tangga sejumlah 8,86%: 350.00 ton, dan pasar 91.14%: 3600.00 ton dengan berdasarkan komposisi sampah sisa makanan: 63%plastic 20%, kertas 5% (Dikutip pada laman <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn> diakses pada 25 agustus 2022).

Peneliti memilih Medjora Cafe sebagai tempat penelitian karena Medjora Cafe merupakan satu-satunya cafe yang berada di wilayah Karanganyar yang melakukan kampanye *public relations eco-frindly* dalam membangun *brand image* dari cafe itu sendiri. Medjora Cafe memiliki perkembangan jumlah konsumen yang cukup dinamis dari awal buka hingga sekarang sejak dilaksanakannya program kampanye *eco-friendly*, selain penyajian dan pelayanan yang baik, *ambience* yang diperoleh juga baik.

Adapun Penelitian terdahulu yang membahas mengenai kampanye *public relations* penelitian tersebut dengan judul “ Kampanye *Public relations* Ngopi tapi *Go Green* di RBOJ Coffe”. Penelitian ini dilakukan oleh Firtsishella Shabrina Putri Mulia dan Rizky Fauzi mahasiswa program studi public relations Sekolah Tinggi

Ilmu Komunikasi Jakarta Tahun 2021. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menginformasi, menginspirasi, serta mengedukasi masyarakat melalui Kampanye “Ngopi tapi *Go Green*” dengan menggunakan teori proses *Public relations* yang dikemukakan oleh Allan Center, Scott Cutlip, dan Gleen Broom yang dimulai dari mendefinisikan masalah, perencanaan, bertindak dan berkomunikasi, serta evaluasi kegiatan. Tinjauan literatur yang digunakan dalam penciptaan karya ini yaitu *public relations*, kampanye *public relations*, kampanye *go green*, “Ngopi tapi *Go Green*”.

Penelitian ini menggunakan teori analisis SWOT yang dikemukakan oleh Philip Kotler. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data, meliputi wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kampanye *Public relations* “Ngopi tapi *Go Green*” di RBoJ Coffee telah mengikuti tahapan dalam Proses *Public relations*. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah “Kampanye *Public relations* “Ngopi tapi *Go Green*” di RBoJ Coffee” telah menjalankan Proses *Public relations* meliputi tiga proses, yaitu proses pra-produksi, produksi, dan pasca produksi berhasil dilaksanakan sesuai dengan tujuan kegiatan. (Putri Mulia & Fauzi, 2021).

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu pembahasan mengenai kampanye *public relations* yang digunakan dalam sebuah cafe dan terfokus pada kampanye lingkungan yang dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Sedangkan perbedaannya penelitian Firtsishella Shabrina Putri Mulia dan Rizky Fauzi tidak membahas mengenai *brand image*, sedangkan penelitian peneliti membahas keterkaitan kampanye *public relations* dengan *brand image*.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai langkah- langkah strategis yang dapat dilakukan oleh Medjora Cafe dalam membangun *brand image* dan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Kampanye *Public relations* Medjora Cafe Dalam Membangun *Brand Image* Sebagai *Cafe Eco-Friendly*”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka identifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Maraknya pebisnis cafe yang berada di Karanganyar membuat persaingan yang cukup ketat.
2. Rendahnya tingkat kesadaran masyarakat terkait 3R: *Reduce, recylcle, reuse*.
3. *Brand image* menjadi hal penting dalam dunia usaha agar lebih dikenal oleh masyarakat.
4. Munculnya keluhan dari konsumen terkait konsep 3R: *Reduce, recylcle, reuse*.

C. Batasan Masalah

Dengan melihat latar belakang yang telah diuraikan agar tidak keluar dari fokus penelitian maka peneliti membatasi permasalahan pada Kampanye *Public relations Eco-Friendly* Medjora Cafe Dalam Membangun *Brand Image* Dikalangan Konsumennya.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut: Bagaimana Kampanye *Public Relations* Medjora Cafe Dalam Membangun *Brand Image* Sebagai *Cafe Eco- Friendly*.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan adanya penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan kampanye *public relations* medjora cafe dalam membangun *brand image* sebagai *cafe eco- friendly*.

F. Manfaat Penelitian

a. Manfaat secara teoritis :

1. Menambah wawasan bagi peneliti khususnya bagi para peminat kampanye *public relations*.
2. Hasil penelitian ini dapat menambah khazanah pengetahuan dan keilmuan dalam kajian studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
3. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan kajian untuk penelitian selanjutnya.

b. Manfaat secara praktis:

1. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan dalam penyampaian informasi, dan pengetahuan bagi masyarakat luas yang ingin terjun di dunia bisnis untuk menentukan kampanye *public relations* yang tepat.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dan evaluasi bagi Medjora Cafe khususnya tentang kampanye yang dilakukan dalam membangun *brand image*.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Kampanye *Public Relations*

a. Pengertian Kampanye

Kata kampanye secara etimologi berasal dari bahasa Perancis yaitu *campaign* yang artinya lapangan, operasi militer. Istilah kata ini banyak digunakan pada kegiatan mulai dari bisnis, pemilihan pemimpin, kegiatan sosial dan kegiatan lainnya. Kampanye menurut Maxmanroe dalam (Qona'ah, 2019) adalah rangkaian usaha dan tindakan komunikasi terencana untuk mendapat dukungan dari berbagai pihak yang dilakukan sekelompok atau seseorang secara terorganisir untuk proses pengambilan suatu keputusan dan dilakukan dalam kurun waktu tertentu secara berkelanjutan.

Pada prinsipnya kampanye merupakan suatu proses dalam kegiatan komunikasi individu atau kelompok yang terlembaga dan bertujuan untuk menciptakan suatu efek atau dampak tertentu. Menurut Rogers dan Storey (1987) dalam buku (Ruslan, 2008) kampanye merupakan “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada periode tertentu”.

Definisi tentang kampanye menurut Rogers dan Storey merupakan definisi yang paling populer dan dapat diterima dikalangan

ilmuwan komunikasi. Hal ini berdasarkan pada dua alasan. Pertama, secara tegas definisi kampanye tersebut menyatakan bahwa kampanye merupakan wujud tindakan komunikasi. Kedua, definisi tersebut dapat mencakup keseluruhan proses dan fenomena praktik kampanye yang terjadi dilapangan.

International Freedom of expression Exchange (IFEX), mendefinisikan, kampanye adalah suatu kegiatan yang memiliki tujuan-tujuan praktis yang mengejar perubahan sosial publik. Semua aktifitas kampanye memiliki dampak untuk mempengaruhi dengan mengharapkan komunikasi dua arah. Pembuat keputusan pun mempunyai dua pilihan, yaitu: pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Pengaruh tidak langsung yaitu dengan melalui saluran media tertentu yang membentuk pendapat umum lalu memberikan dukungan terhadap kegiatan kampanye tersebut. (Liliweri, 2011).

b. Jenis - Jenis Kampanye

Menurut Raymond S. Ross, berdasarkan orientasinya membagi jenis kampanye menjadi empat kategori yaitu:

1) The selling of product or service/ Product oriented campaingns

Orientasi dari kampanye adalah produk yang pada umumnya terjadi dilingkungan bisnis maka istilah lainya juga disebut *commercial campaign*. Secara umum kampanye bertujuan untuk mendapatkan keuntungan finansial, dengan memperkenalkan produk dan melipat gandakan penjualan.

2) *Efforts to elect candidate/ Candidate oriented campaigns*

Orientasi pada kampanye ini biasanya memiliki latar belakang untuk kepentingan politik disebut sebagai *political campaign*. Kampanye ini ditujukan untuk meraih dukungan masyarakat dalam suatu kegiatan politik di pemerintahan dan dalam jangka waktu yang relatif pendek yaitu 3-6 bulan. Kampanye ini juga membutuhkan dana yang cukup besar.

3) *Social reform efforts to form or change attitudes or behaviors on an issue/ Ideological or caused oriented campaigns*

Orientasi dalam kampanye ini bertujuan pada sifat sosial, maka istilah lain dari kampanye ini adalah *social change campaign*. Tujuan utamanya yaitu menangani permasalahan sosial dengan merubah pandangan, sikap, dan perilaku masyarakat yang bersifat nonkomersial.

4) *Efforts to improve the image of organization or person/ Public relations campaign*

Kampanye ini berorientasi pada tujuan untuk meningkatkan citra atau reputasi yang baik suatu organisasi, mengatasi permasalahan organisasi, serta membentuk kepedulian antara organisasi dan publiknya.

Keempat teori yang dipaparkan diatas menjelaskan bahwa kampanye merupakan bentuk kegiatan mengumpulkan dukungan masyarakat baik secara langsung dan tidak langsung dengan dampak pada opini, perilaku, dan kebiasaan terhadap sesuatu yang bergantung pada kampanye tersebut. Keempatnya dapat menggunakan teori-teori atau teknik komunikasi kampanye yang sama untuk membangun citra organisasi,

menjual produk, calon, dan gagasan mereka kepada khalayak (Venus, 2018).

Dari keempat jenis kampanye diatas maka kampanye *eco-friendly* yang dilakukan Medjora Cafe termasuk pada jenis kampanye yang orientasinya bertujuan untuk meningkatkan citra atau reputasi yang baik suatu organisasi atau juga yang disebut dengan *public relations campaign*.

c. Fungsi Kampanye

Secara umum, fungsi kampanye adalah sebagai informasi agar masyarakat lebih tanggap terhadap suatu pesan yang disampaikan dalam kampanye. Menurut Drs, Antar Venus, M.A (Venus, 2018) dalam kegiatan kampanye memiliki fungsi berikut :

- 1) Sarana informasi yang dapat mengubah pola pikir masyarakat.
- 2) Untuk mencapai tujuan dengan menggugah kesadaran dan pendapat masyarakat terhadap isu tertentu.
- 3) Pengembangan usaha dengan mempengaruhi khlayak untuk membeli produk yang dipasarkan.
- 4) Untuk meningkatkan citra positif peserta kampanye.

d. Tujuan Kampanye

Secara umum tujuan kampanye ialah untuk menggugah isu tertentu dengan menyampaikan informasi produk atau gagasan/ide yang dikampanyekan sehingga masyarakat menyukai, simpati, peduli atau bepihak kepada yang melakukan kampanye.

Kampanye *public relations* dalam arti sempit bertujuan Kampanye *public relations* bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran (*target audience*) untuk mendapatkan perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi agar tercipta suatu kepercayaan dan citra baik dari masyarakat melalui penyampain pesan secara intensif dengan proses komunikasi dalam jangka waktu tertentu yang berkelanjutan.

Dalam arti luas kampanye *public relations* bertujuan memberikan penerangan terus menerus serta pengertian dan motivasi masyarakat terhadap suatu kegiatan atau program tertentu melalui proses dan teknik komunikasi yang berkesinambungan dan terencana untuk mencapai publisitas dan citra yang positif (Ruslan, 2008).

e. Pesan Kampanye

Kampanye pada dasarnya adalah penyampaian pesan dari pengirim kepada khalayak. Pesan-pesan tersebut dapat disampaikan dalam berbagai bentuk mulai dari poster, spanduk, baliho (billboard), pidato, diskusi, iklan dan selebaran. Dari segi bentuk, pesan selalu menggunakan simbol, baik verbal maupun nonverbal, yang diharapkan dapat menimbulkan respons dari khalayak.

Ciri-ciri pesan kampanye, pesan kampanye dirancang secara lebih kreatif dan efektif agar mampu menggugah kesadaran, menarik perhatian, dan menimbulkan efek yang diharapkan. Menurut (Venus, 2018)

ciri pesan kampanye yang membuat beda pesan kampanye dengan pesan komunikasi sehari-hari, antara lain:

- 1) Mempunyai irisan kepentingan dengan khalayak.
- 2) Pesan kampanye ringkas, jelas, *memorable*, dan *readable*.
- 3) Pesan kampanye bersifat *argumentative*.
- 4) Pesan kampanye harus etis dan dapat dipercaya.
- 5) Pesan kampanye harus bersifat konkret dan berkaitan langsung dengan masalah.
- 6) Pesan kampanye bersifat repetisi.
- 7) Pesan kampanye bersifat koheran.
- 8) Pesan kampanye harus bersifat segmentatif.
- 9) Pesan kampanye harus memperlihatkan perbedaan.
- 10) Pesan kampanye harus memberikan solusi dan arah tindakan.

f. Pelaku Kampanye

Secara umum siapapun yang terlibat dalam kampanye mulai dari menggagas, merancang, mengorganisir dan menyampaikan pesan kampanye disebut pelaku kampanye, karena kampanye tidak dilakukan oleh pelaku tunggal, namun secara tim kerja. Zalmant (1982) membagi tim kerja kampanye menjadi dua kelompok yaitu pemimpin dan pendukung. Sedangkan dalam praktik kampanye Thayer membedakan dua jenis pelaku kampanye yaitu instrumental mediator dengan fungsi sebagai komunikator *anonym* dan *consummatory* mediator yang mempresentasikan lingkungan nyata dari situasi atau gagasan yang ada dikampanyekan.

Kredibilitas sumber kampanye berkaitan dengan persepsi khalayak mengenai keefektifan seseorang sebagai pembicara agar pesan-pesan yang disampaikan didengar dan diterima khalayak. Karena penerimaan seseorang terhadap sebuah pesan bergantung pada kredibilitas sumber, semakin besar pula kemampuan sumber tersebut dalam mempengaruhi khalayak. Idealnya ada kesesuaian antara pelaku kampanye, khalayak penerima, pesan, dan media yang digunakan. Hovland, Janis dan daya tarik, kemudian Venus menambahkan kedinamisan, konpuser, sosiolibilitas, dan charisma sebagai faktor pendukung kampanye. Adapun penjelasnya adalah sebagai berikut:

1) Keterpercayaan (*Trustworthiness*)

Keterpercayaan berkaitan dengan penilaian khalayak bahwa sumber kampanye dianggap tulus, jujur, bijak, dan adil objektif, memiliki integritas diri, serta memiliki tanggung jawab yang tinggi. Penilaian yang dilakukan berpatokan pada perilaku sumber pada masa lalu dan dugaan khalayak tentang perilakunya yang sekarang, dengan kata lain *track record* seseorang akan menjadi acuan apakah yang bersangkutan dianggap memiliki keterpercayaan atau tidak.

Faktor ini menjadi faktor penting dalam kredibilitas sumber.

2) Keahlian (*Expertise*)

Faktor keahlian dalam sumber kampanye dimana sumber dianggap berpengetahuan, berpengalaman, cerdas, memiliki kewenangan, dan memiliki skill yang bisa diandalkan.

Dalam kampanye ketika sumber dipersepsikan khalayak sebagai orang yang ahli maka mereka akan cenderung mendengarkan, mempelajari, dan menerima isi pesan yang disampaikan.

3) Daya Tarik Sumber

Daya tarik sumber merupakan variabel yang sering dimanfaatkan. Konsep daya tarik ini meliputi fisik dan identitas psikologi. Konteks daya tarik ini berbeda dengan kharismatik seseorang. Daya tarik fisik yang tinggi akan mendapat perhatian yang lebih, daya tarik fisik tidak sepenuhnya menjamin khalayak menerima pesan yang disampaikan.

Sebagai tambahan daya tarik psikologis harus memiliki kesamaan. Daya tarik kesamaan mempengaruhi kredibilitas sumber informasi. Banyak orang yang memberikan respons positif terhadap apa yang dianggap baik oleh orang yang sama umurnya, gender, kelas sosial, kepribadian atau anggota kelompok.

Dalam konteks kampanye perubahan sosial Rogers (1983) menekankan pentingnya melibatkan pelaku kampanye yang memiliki banyak kesamaan dengan sasaran. Dalam hal ini Rogers

menggunakan istilah *homophily*, yakni kemiripan antara komunikator dan penerima pesan.

4) Faktor Pendukung Lainnya

McCroskey, Jensen, dan Valencia pada 1973 mengidentifikasi tiga faktor pendukung yang mempengaruhi kredibilitas sumber yaitu: keterbukaan (*extroversion*), ketenangan (*compuser*), kemampuan bersosialisasi (*sociability*) dan karisma.

Extroversion sering disebut dengan dinamisme, merupakan pertimbangan khalayak, dimana sumber dianggap sebagai seorang yang kuat, berani, aktif, berkuasa, progresif dan mendukung tentang perubahan. Sementara sosialibilitas mengacu pada anggapan khalayak bahwa sumber dipandang baik hati, ramah dan udah bergaul.

Faktor *Compuser* atau ketenangan berhubungan dengan bagaimana khalayak menganggap sumbernya sebagai seorang yang percaya diri, pandai mengungkapkan gagasan dengan tenang dan tepat saat menyampaikan pesan.

Faktor karisma, karisma diartikan sebagai kualitas kepribadian seseorang yang mampu memikat orang-orang di sekitarnya. Karisma bersifat alami dan menyatu dengan kepribadian seseorang (Venus, 2018).

g. Saluran Kampanye

Schramm (1983) Mendefinisikan saluran kampanye sebagai perantara apapun yang memungkinkan pesan sampai kepada penerima. Klingemann dan Rommele (2002) mengartikan saluran kampanye sebagai semua bentuk media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Secara umum saluran kampanye dapat dikategorikan menjadi saluran langsung (*nonmediated*) dan saluran termediasi (*mediated*).

Saluran langsung seperti penyuluhan, dialog publik, penyelenggaraan *event*. Sedangkan saluran tidak langsung meliputi: media umum (selebaran, *newsletter*, poster, banner, spanduk). Saluran media massa (tv, radio, majalah surat kabar dan lain-lain) serta saluran media sosial (*facebook, twitter, youtube, instagra, line*).

Dilingkungan ahli kampanye komersial, saluran kampanye dikelompokkan menjadi tiga berdasarkan aspek ada tidaknya interaksi antara penyelenggara kampanye dan khalayak serta penjualan yang bersifat langsung yakni: saluran *above the line* (lini atas) berupa koran, tv, dan film. Saluran kampanye ini mendominasi sepanjang abad 20.

Kemudian saluran *below the line* atau *non medium* atau tatap muka seperti penyuluhan, dialog publik, demonstrasi produk, pameran, diskusi publik, merupakan perantara langsung dapat mempertemukan penyelenggara atau pelaku kampanye dengan khalayak dan memberikan penguatan secara langsung kepada publik baik yang baru menyadari suatu gagasan maupun sudah mencoba gagasan tersebut. Saluran ini bersifat

langsung dan interaktif sehingga memunculnya umpan balik sekaligus pengalaman khalayak secara langsung dengan gagasan atau produk yang dikampanyekan. Ahli kampanye pada pertengahan abad 21 yang melibatkan ilmuwan McAlister & Fernandez, Rice & Atkin, hingga Richard M. Perloff, menyimpulkan bahwa saluran tatap muka memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk sikap dan perilaku khalayak. Dalam teori difusi dan inovasi, Rogers (2003) menemukan bahwa pembicaraan tentang gagasan inovasi antara pengguna pertama suatu produk inovasi dan mereka yang belum menggunakan produk memberikan efek pembelajaran serta pendorongan perilaku yang signifikan. Efek tersebut dapat terjadi karena adanya pengalaman langsung antara khalayak dan pembawa gagasan produk sehingga mereka meyakini manfaat produk tersebut.

Sedangkan saluran *through the line* yakni seluruh bentuk media sosial seperti *youtube, facebook, twitter, line* dan *instagram* yang digunakan sebagai saluran pertukaran pesan di kalangan khalayak. Media sosial muncul pada paruh kedua 2000-an Rice dan Atkin (2009) menyatakan bahwa kampanye saat ini beralih dari media massa ke media sosial yang lebih interaktif, mampu membangun keterlibatan dan rasa kebersamaan di antara penggunanya, didukung dengan perkembangan internet yang menjadi wahana media sosial di berbagai belahan dunia.

Media sosial begitu cepat populer sebagai saluran kampanye karena terletak pada karakteristik media sosial yang bersifat interaktif,

mudah di akses, mampu memasuki ranah privat individu, personal dan mampu mendorong demokrasi yang partisipatif.

h. Aspek-aspek perencanaan kampanye

Proses penyusunan tahapan perencanaan dan pelaksanaan program kampanye *public relations* secara keseluruhan. Dengan kataa lain tujuan, sasaran dan pesan yang efektif dapat berjalan bersama dalam bentuk implementasi jangka panjang (strategi) dan implementasi secara mikro (individual) dalam pelaksanaan jangka pendek dengan tujuan khusus (taktik) tertentu.

Menurut Anne Gregory (2000) dalam buku kiat dan strategi kampanye *public relations* (Ruslan, 2008) melalui proses 10 tahapan yaitu:

1) Analisis

Analisis program kampanye dapat dilakukan dengan menggunakan analisi SWOT yaitu menganalisis unsur kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) sebagai upaya dengan memerhatikan faktor-faktor masalah internal dan eksternal perusahaan. Di samping itu, dapat digunakan melalui analisis PEST yaitu terkait faktor-faktor yang bersumber dari pengaruh eksternal seperti aspek politik, ekonomi, sosial dan teknologi yang dapat mempengaruhi kondisi keberadaan dan kemampuan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan.

2) Tujuan

Menetapkan tujuan dari program kampanye yang hendak dicapai. Apakah untuk jangka panjang dan pendek atau tujuan eksternal dan internal perusahaan. Adapun tujuan yang bisa dicapai dengan menggunakan program kampanye diantaranya menyampaikan sebuah pemahaman baru, memperbaiki kesalahpahaman, menciptakan kesadaran, mengembangkan pengetahuan tertentu, dan mengajak audiens untuk melakukan tindakan tertentu.

Menurut Anne Gregory terdapat tujuh tujuan utama kampanye *public relations*, yaitu tujuan *public relations* perusahaan, tujuan khusus apa yang ingin dicapai, kuantitas (banyaknya), alokasi budget (anggaran digunakan) dan terakhir bertujuan membuat daftar prioritas kampanye.

3) Khalayak Sasaran

McQuail & Windahl (1993) mendefinisikan khalayak sasaran sebagai sejumlah besar orang yang kesadaran, pengetahuan, sikap atau perilakunya akan diubah melalui kegiatan kampanye. Khalayak terdiri atas kelompok-kelompok atau sub-kelompok yang memiliki sejumlah kesamaan juga keragaman, baik segi demografis maupun psikografis. Dengan demikian memerlukan pendekatan yang berbeda, mulai dari desain pesan, cara menyampaikan, saluran yang digunakan hingga siapa komunikator yang cocok

menyampaikan pesan tersebut. Artinya, segmentasi perlu dilakukan dalam menentukan dalam menentukan khalayak sasaran kampanye. Grunig (1989) berkomentar bahwa segmentasi merupakan titik tolak penting dalam pelaksanaan kampanye, bukan hanya pada kampanye komersial (*product oriented campaign*) melainkan juga kampanye politik, sosial, dan *public relations*.

Segmentasi dapat diartikan sebagai pengelompokan khalayak kedalam kategori-kategori tertentu berdasarkan ciri-ciri umum yang dimiliki, baik secara geografis, demografis, maupun psikografis.

Dari segi geografis, khalayak dikelompokkan berdasarkan lokasi tempat tinggal. Dari aspek demografis, khalayak umumnya dikelompokkan berdasarkan karakteristik sosial ekonomi, seperti usia, jenis kelamin, suku, agama, pendidikan, pekerjaan, ukuran keluarga, dan status sosial ekonomi. Sementara aspek psikografis meliputi gaya hidup, minat, motivasi, dan pendapat mereka tentang berbagai isu tertentu berdasarkan sikap, keyakinan, serta nilai yang dimiliki.

Grunig juga menggunakan pendekatan psikografis dan membagi menjadi empat macam jenis segmentasi yaitu:

- a) *Non publik* (Orang-orang yang tidak memandang atau menyadari adanya suatu masalah)

- b) *Latent publics* (Menyadari adanya masalah namun tidak melibatkan diri di dalamnya).
- c) *Aware publics* (Mereka menyadari masalah, ikut memikirkan masalah tersebut, namun belum mengambil tindakan apa-apa)
- d) *Active publics* (merupakan publik yang aktif dan selalu berkaitan dengan sesuatu permasalahan yang dihadapi dengan pihak perusahaan dan mereka terlibat didalamnya).

4) Pesan

Menetapkan pesan kampanye terdapat empat langkah yaitu:

- a) Langkah pertama mengambil persepsi yang berkembang di masyarakat berkenaan isu atau produk yang akan dikampanyekan.
- b) Langkah kedua menetapkan apakah terdapat upaya perubahan dari persepsi publik, untuk melihat apa keinginan publik agar isi pesan kampanye tersebut dapat diklarifikasi oleh *public relations*.
- c) Langkah ketiga melakukan tahapan indentifikasi dari unsur-unsur persuasif dan edukatif.
- d) Langkah keempat meyakinkan bahwa pesan sudah layak untuk disampaikan dalam program kampanye.

5) Strategi

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan perencanaan program kampanye dalam kurun waktu tertentu, mengkoordinasi tim kerja, memiliki tema, faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip untuk melaksanakan gagasan strategis secara rasional dan dapat dilaksanakan melalui program kampanye *public relations* secara efektif dan efisien.

6) Taktik

Taktik bergantung pada tujuan dan sasaran yang akan dibidik dalam program kampanye. Semakin kompleks tujuan dan sasaran yang dibidik, semakin kreatif serta variatif taktik yang digunakan.

Pemilihan taktik didasarkan pada dua fungsi yaitu menghubungkan dan meyakinkan. Pertama taktik mengidentifikasi dan menghubungkan program kampanye dengan sasaran melalui media komunikasi tertentu. Kedua taktik meyakinkan sasaran melalui kekuatan pesan komunikasi hingga membuat sasaran berpikir, percaya, dan bertindak sesuai dengan tujuan program kampanye.

7) Rentang waktu

Rentang waktu bisa berasal dari luar misalnya rentang waktu kampanye untuk pemilu yang ditetapkan dari pemerintah,

adapula rentang waktu yang ditetapkan sendiri, misalnya rentang waktu kampanye pengenalan produk yang ditetapkan sendiri oleh lembaga maupun perencanaan kampanye.

8) Sumber daya

Secara umum sumber daya pendukung kampanye terbagi menjadi tiga yaitu sumber daya manusia, dana operasional, dan peralatan. Sumber daya manusia digunakan untuk mendukung program kampanye harus dihitung kemampuan dan usahanya, tenaga professional, *staff* pendukung atau tenaga lapangan.

Dana operasional untuk kegiatan kampanye dikelola secara efisien (Publikasi, biaya penyewaan peralatan penunjang dan sebagainya) . Peralatan berupa pemilihan media kampanye berkaitan dengan alokasi dana bergantung pada jenis pesan dan sasaran yang akan dibidik program kampanye.

9) Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk memberikan penilaian terhadap suatu proses kampanye, berupa tolak ukur suatu pencapaian keberhasilan atau kegagalan selama berlangsungnya kegiatan kampanye baik dalam jangka pendek atau jangka panjang. Termasuk mengevaluasi kemanfaatan dan hasil apa saja yang telah dicapai.

10) Tinjauan

Peninjauan kembali terhadap penilaian perencanaan, pelaksanaan selama program dan pencapaian tujuan tertentu suatu kampanye berlangsung secara periodik yang kemudian dianalisis efektivitasnya dalam pencapaian tujuan program kampanye *public relations*.

Proses tinjauan ini melalui proses *input* (perolehan riset, data, fakta, dan informasi lapangan), *output* (kecocokan dengan isi pesan, tujuan dan media yang digunakan), dan *result* (hasil-hasil dari tujuan dan efektivitas program kampanye yang telah dicapai, apakah adanya perubahan suatu sikap atau perilaku khalayak sasaran).

2. Kampanye Komunikasi Lingkungan

a. Pengertian Kampanye Komunikasi Lingkungan

Kampanye komunikasi lingkungan adalah proses komunikasi yang mendukung kebijakan, rencana dan penerapan strategis penggunaan media yang melibatkan masyarakat, dan menyelaraskan komunikasi dengan kelestarian lingkungan dalam pelaksanaan proyek (Wahyudin, 2017). Dalam buku *Environmental Communication and the Public Sphere*, Robert Cox merumuskan:

“komunikasi lingkungan sebagai media pragmatis dan konstitutif untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai lingkungan, seperti halnya hubungan antar manusia pada hubungan manusia dengan alam. Hal itu merupakan medium simbolis untuk membangun kesepahaman masyarakat terhadap permasalahan lingkungan hidup (Cox, 2010)”.

Kampanye komunikasi lingkungan umumnya menekankan strategi untuk mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku dalam berbagai domain seperti politik, sosial, lingkungan hidup, dan kesehatan. Kampanye adalah penyediaan informasi melalui komunikasi kepada khalayak luas yang telah ditentukan sebelumnya untuk memotivasi perubahan perilaku atau kebiasaan, biasanya untuk keuntungan non-komersial bagi individu atau masyarakat dalam jangka waktu tertentu, dengan menawarkan atau membujuk yang melibatkan media massa, media online atau media interaktif. Komunikasi lingkungan dapat direncanakan, dirancang, dan dilaksanakan sebagai kampanye komunikasi dengan sasaran kelompok tertentu (Flor, 2005).

b. Fungsi kampanye

Fungsi kampanye lingkungan Menurut Angga Ariestyra mendapati dua fungsi utama komunikasi lingkungan, yaitu:

1) Fungsi strategis

Dalam fungsi strategis, kampanye berfungsi untuk meningkatkan memberikan kesadaran masyarakat akan kepedulian lingkungan. Tujuannya adalah untuk mendidik, mengajak, dan mendorong para pemangku kepentingan (pemerintah, swasta, dan masyarakat) untuk terlibat dalam mengatasi permasalahan lingkungan. Hal ini dapat dicapai dengan menggiatkan kampanye-kampanye sosial tentang isu-isu lingkungan, melakukan konsultasi dan yang penting

meningkatkan hubungan pemerintah (*government relation*) untuk mendorong suatu kebijakan terhadap isu lingkungan.

2) Fungsi teknis

Fungsi teknis yang dilakukan untuk mengumpulkan, memublikasikan, dan menyebarluaskan informasi yang berkaitan dengan isu-isu lingkungan. Tujuannya adalah untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang isu-isu lingkungan. Bentuknya bisa dalam berbagai macam bentuk publikasi, liputan media, tulisan di *website*, media sosial, dan lain-lain (Ariestya, 2017).

3. *Brand Image*

a) Pengertian *brand image*

Citra merek (*Brand Image*) adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk dari hasil informasi yang diterima konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Menurut (K. L. Keller, 2013) *brand image* adalah reaksi kosumen terhadap suatu merek berdasarkan hal-hal baik dan buruk yang diingat konsumen. Citra merek adalah keyakinan yang terbentuk di benak konsumen tentang objek produk yang telah dirasakan oleh konsumen itu sendiri (Keller, 2013).

Citra merek dapat membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen yang positif terhadap produk atau layanan yang akan memperkuat loyalitas merek. Loyalitas merek dapat menciptakan

citra yang baik, sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya. Berdasarkan pemahaman tersebut menunjukkan bahwa sebuah *brand* menjadi kuat apabila dilandasi oleh pengalaman dan mendapatkan banyak pengetahuan.

b) Faktor *brand image*

Merek merupakan suatu simbol yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian antara lain:

- 1) Atribut (*attributes*), suatu merk mendatangkan atribut tertentu ke dalam pikiran konsumen.
- 2) Manfaat (*benefits*), atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- 3) Nilai (*values*), merek juga menyatakan tentang nilai pembuat atau produsen.
- 4) Budaya (*culture*), merek dapat mempresentasikan budaya.
- 5) Kepribadian (*personality*), merek dapat menjadi proyeksi dan pribadi tertentu.
- 6) Pengguna (*user*), merek dapat mengesankan tipe konsumen tertentu.

Menurut Kotler dan Amstrong *brand image* yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu:

- 1) Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition* (nilai yang dijanjikan perusahaan untuk diberikan kepada konsumen)
- 2) Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
- 3) Citra merek atau brand image merupakan kesan positif atas merek produk yang ditanamkan perusahaan ke benak konsumen. Konsumen mengukur merek dengan pertimbangan dalam memilih atau menilai citra merek suatu produk dengan kesan yang positif dibidangnya, seperti reputasi produk dan keunggulan produk serta mudah dikenali.

c) Indikator *brand image*

Menurut Kotler & Keller (2012:189) bahwa aspek aspek yang diukur dari citra merek terdiri dari:

- 1) Kekuatan (*strengthness*) Kekuatan produk merupakan keunggulan yang dimiliki suatu merek produk yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek produk lain.
- 2) Keunikan (*uniqueness*) Keunikan suatu produk yaitu tingkat pembeda produk dari pesaingnya, kesan ini didapat konsumen atas atribut yang dimiliki suatu produk yang tidak dimiliki produk lainnya.

- 3) Keunggulan (*favorable*) Keunggulan suatu merek merupakan kemudahan suatu merek produk yang mudah diucapkan oleh konsumen, mudah diingat dan produk menjadi favorit konsumen.

4. Konsumen

a) Pengertian konsumen

Kata konsumen awalnya digunakan dalam lingkup bisnis, tetapi seiring perkembangan zaman. Kata konsumen menjadi populer dan familiar di bidang apapun. Istilah konsumen berasal dari alih kata "*consumer*" dalam kamus inggris-indonesia yang memiliki arti "pemakai" atau "konsumen" secara harfiah arti "*consumer*" merupakan setiap orang yang menggunakan barang.

Dalam kamus bahasa indonesia mendefinisikan bahwa konsumen sebagai lawan produsen yaitu pemakai barang-barang hasil industri, bahan makanan dan sebagainya. Menurut Undang-Undang No.08 Tahun 1999 Pasal 1 ayat 2 mengenai perlindungan konsumen, dijelaskan bahwa konsumen adalah tiap-tiap orang memakai barang atau jasa yang tersedia di masyarakat, baik kebutuhan diri sendiri, keluarga, orang lain, atau makhluk hidup lainnya serta tidak untuk diperdagangkan (Zulham, 2016).

Konsumen adalah orang atau instansi yang melakukan konsumsi. Kotler dan Keller menyebutkan bahwa konsumen adalah semua individu serta rumah tangga yang membeli atau

memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi secara pribadi (Unus, 2019).

b) Hak-hak konsumen

Presiden Jhon F Kennedy memberikan penjelasan bahwa ada empat hak konsumen yang wajib dilindungi, antara lain:

- 1) Hak memperoleh keamanan (*to right safety*)
- 2) Hak untuk memilih (*the right to choose*)
- 3) Hak untuk mendapatkan informasi (*the right to be informed*)
- 4) Hak untuk didengar (*the right to be heard*)

Dapat disimpulkan bahwa konsumen adalah setiap orang yang memakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan hidup maupun untuk kepentingan lainnya tanpa memperdagangkan kembali (Zulham, 2016).

c) Macam-macam konsumen

1) Konsumen *Trend Setter*

Tipe konsumen yang pertama ini adalah konsumen yang selalu menyukai dan tertarik pada hal-hal yang baru, dan mereka juga yang pertama mendedikasikan dirinya sebagai orang yang memiliki, menggunakan dan mengkonsumsi teknologi, barang, jasa, atau sesuatu hal-hal baru lainnya.

2) Konsumen *Follower*

Konsumen *follower*, yaitu konsumen terpengaruhi oleh *trend setter*. Konsumen jenis ini biasanya disebut sebagai orang atau kelompok yang berada di gelombang kedua setelah gelombang konsumen *trend setter*. Kemudian, alasan mereka memiliki dan membeli produk yaitu karena gengsi atau keramaian.

3) Konsumen *Value Seeker*

Konsumen tipe ini merupakan konsumen yang memiliki pertimbangan sendiri dan pendirian yang kuat, tidak mudah dipengaruhi oleh jenis konsumen lainnya.

4) Konsumen Pemula

Konsumen pemula merupakan konsumen yang memiliki karakteristik khusus, artinya mereka sering bertanya kepada konsumen lain.

5) Konsumen Curiga

Konsumen curiga selalu memiliki kesan bahwa penjual menjual produknya dengan harga yang tidak masuk akal dan keuntungan yang berlipat.

6) Konsumen Pengadu Domba

Tipe konsumen ini merupakan konsumen yang percaya bahwa penjual pantas untuk ditolak. Konsumen tipe ini selalu mengatakan bahwa harga yang dijual penjual lebih mahal daripada di tempat lain. (Nilakandi, 2019).

5. Cafe

Menurut Maulidi (2017) Cafe adalah tempat untuk bersantai dan berbincang-bincang dimana pengunjung dapat memesan minuman dan makanan. Cafe sejenis dengan restoran namun lebih mengutamakan suasana santai, menyenangkan dan kenyamanan pengunjung dengan menawarkan tempat duduk yang nyaman diiringi alunan musik.

Istilah Cafe berasal dari bahasa Perancis yang muncul pada abad ke 18 di Inggris dan pertama kali masuk Eropa pada tahun 1669. yang secara harfiah artinya kopi, namun digunakan sebagai nama tempat berumpulnya orang-orang untuk sekedar bersantai dari aktivitas sehari-hari. Seiring waktu, cafe tidak hanya menawarkan kopi, tetapi juga minuman dan makanan ringan lainnya.

Penyebaran Cafe di Eropa ini terjadi melalui perdagangan di Italia kemudian, pada tahun 1839 muncul *cafetaria* yang dikenal dalam bahasa Amerika sebuah kedai kopi. Pada awalnya Cafe hanya berfungsi sebagai kedai kopi, namun seiring berjalannya waktu, Cafe memiliki banyak konsep, diantaranya sebagai tempat makan malam.

B. Kajian Pustaka Relevan

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai bahan referensi untuk mempermudah pengetahuan peneliti tentang kampanye *public relations* yang relevan dengan penelitian penulis.

1. Penelitian yang pertama berjudul “ Kampanye *Public relations* Ngopi tapi *go green* di RBOJ Coffe”. Penelitian ini dilakukan oleh Firtsishella Shabrina Putri Mulia dan Rizky Fauzi mahasiswa program studi *public relations* Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Jakarta Tahun 2021. Penelitian bertujuan untuk menginformasikan, menginspirasi, dan mengedukasi masyarakat melalui Kampanye “Ngopi tapi *Go Green*” dengan menggunakan teori proses *Public relations* yang diusulkan oleh Allan Center, Scott Cutlip, dan Gleen Broom yang dimulai dari definisi masalah, perencanaan, tindakan, komunikasi, serta evaluasi sampai pada tinjauan. Literatur yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *public relations*, kampanye *public relations*, kampanye *go green*, “Ngopi tapi *Go Green*”.

Penelitian ini menggunakan teori analisis SWOT yang dikemukakan oleh Philip Kotler. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data, berupa wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kampanye *Public relations* “Ngopi tapi *Go Green*” di RBoJ Coffee telah mengikuti tahapan proses *public relations*.

Kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah “Kampanye *Public relations* “Ngopi tapi *Go Green*” di RBoJ Coffee” telah menerapkan proses *public relations* meliputi tiga proses, yaitu proses

pra-produksi, produksi, dan pasca produksi berhasil dilaksanakan sesuai dengan tujuan kegiatan (Putri Mulia & Fauzi, 2021).

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu pembahasan mengenai kampanye *public relations* yang digunakan dalam sebuah cafe dan terfokus pada kampanye lingkungan yang dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Sedangkan perbedaannya penelitian Firtsishella Shabrina Putri Mulia dan Rizky Fauzi tidak membahas mengenai *brand image*, sedangkan penelitian peneliti membahas keterkaitan kampanye *public relations* dengan *brand image*.

2. Penelitian yang kedua berjudul “ Peran *Public relations* The Body Shop Dalam Mengkampanyekan “*Say No To Plastic*” Untuk Mendukung Gerakan Go Green Dan Ramah Lingkungan”. Penelitian ini dilakukan oleh Carissa Chrysilla Mahasiswa ilmu komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Jakarta pada tahun 2014. Penelitian ini dilakukan dengan objek The Body Shop merupakan produk kecantikan peduli dengan lingkungan yang ingin berpartisipasi untuk melakukan penyelamatan bumi melalui kegiatan kampanye *public relations*. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif deskriptif, teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi.

Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa peran *public relations* dalam sebuah kampanye sangatlah penting karena *public relations* mengikuti perkembangan kasus mempengaruhi situasi komunikasi. Selain

itu *public relations* juga sebagai media perantara untuk menyampaikan pesan atau informasi antara perusahaan dengan masyarakat (Chrysilla, 2014).

3. Penelitian yang ketiga berjudul "Strategi Komunikasi Bagian Pemasaran Work Coffee Indonesia Dalam Meningkatkan *Brand Image* (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Bagian Pemasaran Work Coffee Indonesia Bandung Melalui Kampanye Nol Persen Plastik Dalam Meningkatkan *Brand Image* dikalangan Konsumennya).

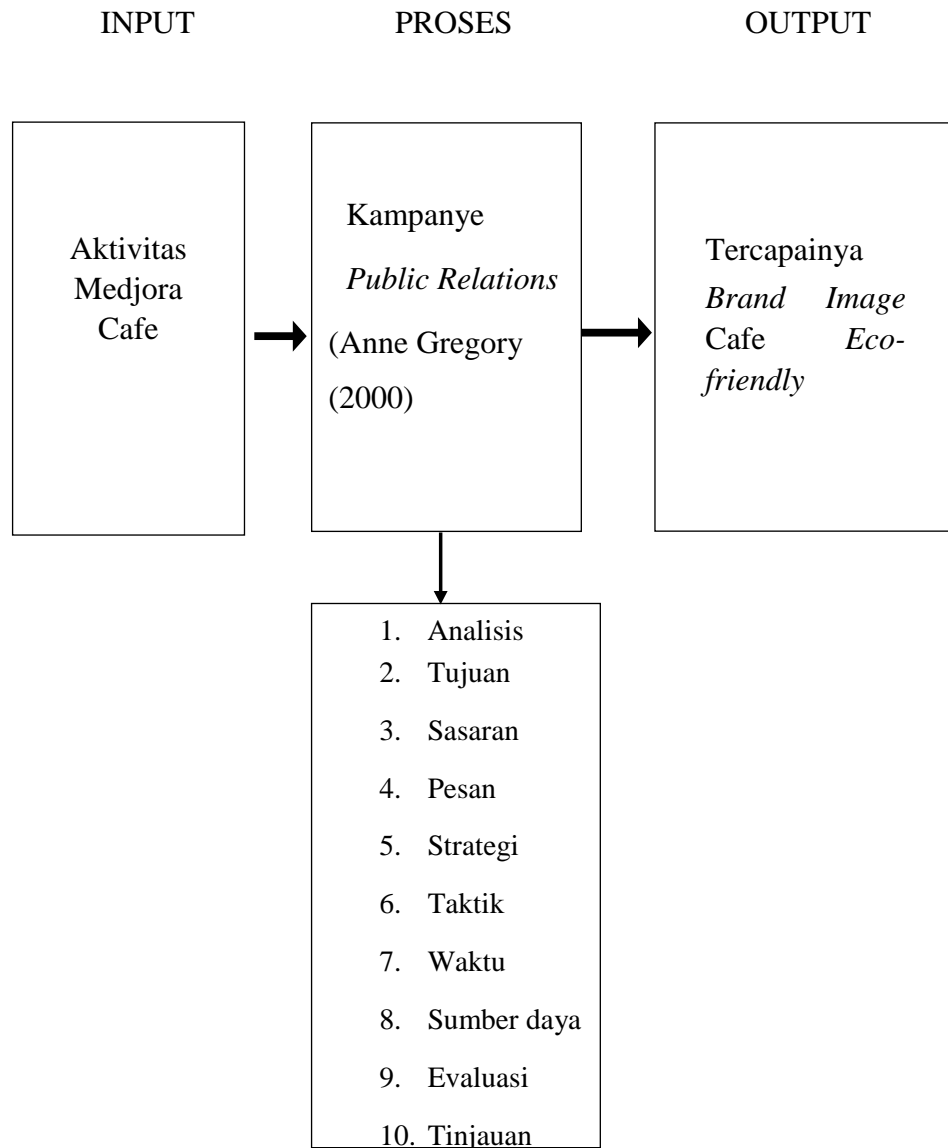
Penelitian ini dilakukan oleh Ririn Astiani Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia pada tahun 2021. Penelitian ini dilakukan dengan objek Work Coffee Indonesia Bandung, untuk memahami bagaimana strategi komunikasi di bagian pemasaran yang dijalankan Work Coffee Indonesia melalui kampanye Nol Persen Plastik dalam meningkatkan *Brand Image* ini ada 4 tahap, yaitu kegiatan, tujuan, pesan dan media. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif.

Informan diperoleh melalui teknik purposive sampling dengan informan kunci yaitu Brand Manager dan Head Bar Work Coffee Indonesia dan informan pendukung yaitu konsumen Work Coffee Indonesia. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu menggunakan strategi komunikasi dengan pendekatan kualitatif dan terfokus pada kegiatan kampanye lingkungan yang dilakukan, dalam upaya meningkatkan *brand image*. Sedangkan

perbedaannya penelitian Ririn meneliti tentang strategi komunikasi dalam bidang pemasaran sedangkan penelitian peneliti tidak membahas dari segi pemasaran. (Astiani, 2021).

4. Penelitian keempat berjudul “Pengaruh *Store atmosphere* dan *service quality* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi (Survei pada pelanggan Medjora Cafe di Kemuning, Karanganyar)”. Disusun oleh Yuni Rahmawati Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta pada tahun 2022. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* dan *service quality* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi, penelitian ini menggunakan metode survei yang dilakukan di Medjora Cafe Kemuning. Perbedaan terletak pada fokus penelitiannya, dimana penelitian Yuni Rahmawati meneliti dari segi manajemen ekonomi, dan penelitian penulis meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilihat dari segi komunikasi. Sedangkan persamaannya terletak pada subyek penelitian/lokasi penelitian yaitu Medjora Cafe Karanganyar.

C. Kerangka Berfikir



Bagan 1: Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir diatas adalah sebuah kosep proses berpikir peneliti dalam rangka kegiatan penelitian tentang kampanye *public relations* Medjora Cafe dalam membangun *brand image* sebagai *cafe eco-*

friendly. Input penelitian ini adalah aktivitas Medjora Cafe, kemudian proses dari penelitian ini dianalisis menggunakan teori kampanye public relations Anne Gregory (2000) dalam buku Kiat dan Strategi Kampanye *Public relations* (Ruslan, 2008). Meliputi 10 aspek-aspek perencanaan kampanye yaitu: analisis, tujuan, sasaran, pesan, strategi, taktik, waktu, sumber daya, evaluasi dan tinjauan.

Dari teori tersebut akan menghaasilkan suatu output dari proses yakni deskripsi dari kampanye *public relations eco-friendly*, yang diharapkan mampu membangun *brand image* dari Medjora Cafe secara sistematis.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Bogdan dan Taylor mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai teknik penelitian yang menghasilkan data deskriptif tentang orang-orang dalam bentuk kata-kata tertulis dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian kualitatif menggunakan pendekatan naturalistik untuk memahami suatu fenomena dalam konteks tertentu.

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang terbuka untuk menelaah dan memahami sikap, pandangan, perasaan, dan perilaku individu atau subjek penelitian atau sekelompok orang melalui dokumentasi, wawancara, kutipan-kutipan, catatan lapangan, dan foto kemudian peneliti mengajukan beberapa pertanyaan, untuk mendapatkan informasi yang disampaikan oleh partisipan kemudian dikumpulkan dan dideskripsikan oleh peneliti terkait pelaksanaan kampanye *public relations* Medjora Cafe dalam membangun *brand image* sebagai *cafe eco-friendly* (Moleong, 2012).

Purposive sampling digunakan dalam penelitian ini. Teknik purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dimana peneliti cenderung menghubungi informan berdasarkan jabatan dengan kualifikasi tertentu yang memiliki pengetahuan mendalam terkait masalah dan dapat dipercaya sebagai sumber informasi yang tepat (Ruslan, 2017).

Teknik pengumpulan data menggunakan studi pustaka, dokumentasi dan wawancara. Adapun informan penelitian ini adalah *Owner* Medjora Cafe, Manajer koordinasi dan Humas Medjora Cafe, Sosial Media Strategis Medjora Cafe dan Konsumen Medjora Cafe beliau dipilih menjadi informan karena dapat memberikan data yang dibutuhkan peneliti untuk riset ini. Selain wawancara langsung, peneliti juga turut serta melakukan observasi dalam mengamati kegiatan kampanye *public relations* di Medjora Cafe.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Medjora Cafe yang beralamatkan di Desa Kemuning, Kecamatan Ngargoyoso, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian akan dilaksanakan peneliti sejak dikeluarkannya ijin penelitian dalam rentang waktu kurang lebih 3 (tiga) bulan, 1 bulan untuk mengumpulkan data-data, dua bulan untuk pengolahan data penelitian dan proses bimbingan yang berlangsung. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September sampai dengan November 2022.

Tabel 1: Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2022							
		Apr	Mei	Jun	Juli	Agst	Spt	Okt	Nov
1.	Pra Penelitian	■							
2.	Penyusunan Proposal		■	■	■				
3.	Sidang Proposal					■			
4.	Penelitian						■		
5.	Pengumpulan dan pengolahan data							■	
6.	Penyusunan Skripsi								■
7.	Sidang Skripsi								■

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber tempat memperoleh keterangan penelitian dimaknai sebagai seorang atau suatu pihak yang mengenyainya diperoleh keterangan (Arikunto, 2010). Adapun subyek dari penelitian ini adalah pengelola Medjora Cafe dan Konsumen Medjora Cafe.

- a. Wiryawan selaku *Owner* Medjora Cafe, pemilihan informan ini guna mengetahui garis besar latar belakang Medjora Cafe didirikan dan kampanye yang dilakukan Medjora Cafe.

- b. Rasyid selaku Manajer Koordinasi dan Humas Medjora Cafe, informan tersebut dipilih atas dasar untuk mengetahui pelaksanaan kegiatan dan pengelolaan kampanye *public relations* Medjora Cafe.
- c. Alif Yudi Hidayat selaku sosial media strategis Medjora Cafe, informan tersebut dipilih atas dasar untuk mengetahui bagaimana pengelolaan sosial media Medjora Cafe dalam melakukan kegiatan kampanye.
- d. Dalam penelitian ini juga terdiri dari konsumen Medjora Cafe sebagai subjek penelitian.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah objek atau variabel yang dijadikan penelitian atau perhatian dalam penelitian (Arikunto, 2010). Objek dalam penelitian ini adalah: Kampanye *Public Relations* Medjora Cafe Dalam Membangun *Brand Image* Sebagai *Cafe Eco- Friendly*.

D. Sumber Data Penelitian

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan wawancara, dokumentasi, dan observasi. Menurut sumbernya, data penelitian di klasifikasikan menjadi dua macam yaitu :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber pertama. Sumber data primer adalah data utama dalam suatu penelitian. Data primer dapat didapatkan dari hasil observasi dan wawancara pada informan (Ruslan, 2017). Informan yaitu seseorang yang dijadikan narasumber dalam mendapatkan informasi dalam penelitian ini peneliti mengambil informan yang

dimana informan tersebut harus benar-benar mengetahui tentang kegiatan-kegiatan yang ada di Medjora Cafe dan yang menjadi sumber informan ialah Owner Medjora Cafe, Manajer Koodinasi dan Humas Medjora Cafe, Sosial Media Strategis Medjora Cafe, dan juga Konsumen Medjora Cafe yang terdiri dari: Andini, Dimas, Azizah Nurkhasanah, Binar, dan Mardiyah Ahmad Bilal.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber sekunder atau pihak kedua. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian, studi kepustakaan, internet, dokumen, profile, dan sumber lain yang dapat menunjang penelitian ini (Ruslan, 2017).

Pada penelitian ini data sekunder adalah: Data jumlah konsumen Medjora Cafe, foto produk Medjora Cafe, foto kegiatan yang diambil langsung oleh penulis atau dari dokumentasi pengelola Medjora Cafe, dan hal lainnya yang dapat memberikan informasi untuk melengkapi kebutuhan data yang diperlukan dalam penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode atau teknik yang dapat digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data. Dalam pengumpulan data, ada beberapa metode atau teknik yang dilakukan seperti:

1. Observasi

Sutrisno Hadi (1986) mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Observasi adalah pengamatan terhadap objek penelitian baik secara langsung maupun tidak langsung digunakan untuk mendapatkan informasi yang akan dikumpulkan dalam penelitian. Observasi berarti mendatangi langsung tempat penelitian, sehingga setiap kegiatan atau objek yang sedang berlangsung tidak terlewatkan dan dapat dilihat secara nyata (Sugiyono, 2016)

Menurut Kriyantono (2006) dalam observasi peneliti tidak berpartisipasi secara langsung dengan subyek penelitian. Namun mengamati apa yang mereka lakukan, mendengarkan apa yang mereka katakan, dan tanyakan kepada orang-orang dalam penelitian untuk sementara waktu. Untuk memudahkan perolehan informasi yang konkrit maka peneliti melakukan kunjungan dan observasi langsung kepada partisipan yaitu peneliti melakukan observasi langsung untuk melihat aktivitas Medjora Cafe dalam menerapkan kampanye *public relations eco-friendly*.

2. Wawancara

Wawancara merupakan dialog dengan maksud tertentu, dialog ini dilakukan oleh dua pihak, yaitu seorang peneliti dengan seorang informan yaitu seseorang yang diasumsikan mempunyai

informasi penting tentang suatu obyek. Peneliti yang melakukan wawancara bermaksud untuk mengungkap data dan informasi dari sumber langsung yang sifat datanya berhubungan dengan makna-makna yang berada dibalik perilaku atau situasi sosial yang terjadi.

Menurut Soehartono dan Irwan (2008:68) wawancara yaitu mengumpulkan informasi melalui tanya jawab dengan informan atau responden untuk mendapatkan informasi terkait penelitian. Data yang diperoleh diharapkan merupakan sebuah data yang lebih mendalam tentang penelitian yang dilakukan. Beberapa sumber yang diwawancarai dalam penelitian ini adalah *Owner* Medjora Cafe yaitu Bapak Wiryawan, Manajer Koordinasi dan Humas yaitu Bapak Rasyid, Sosial Media Strategis yaitu Bapak Alif Yudi Hidayat dan beberapa konsumen dari Medjora Cafe yaitu Andini, Dimas, Azizah Nurkhasanah, Binar, dan Mardiyah Ahmad Bilal, pada metode ini dibantu dengan alat perekam audio.

Wawancara juga diartikan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi untuk menemukan masalah yang dapat diteliti dan juga peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dengan jumlah respondennya sedikit/kecil. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur dan dapat dilakukan melalui tatap muka maupun menggunakan telepon (Sugiyono, 2016).

3. Dokumentasi

Alat pengumpulan data yang kerap digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data yang tujuannya adalah untuk memperoleh informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Studi dokumentasi yaitu mengumpulkan dokumen dan data-data yang diperlukan dalam permasalahan penelitian lalu dikaji secara intensif untuk mendukung dan meningkatkan keyakinan suatu bukti peristiwa. Dokumentasi dilakukan peneliti untuk melengkapi penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2016)

Dokumentasi menurut Sugiyono adalah pencarian informasi yang dikumpulkan dari berbagai sumber tertulis yang berkaitan dengan topik dari penelitian seperti surat, agenda, dokumen-dokumen administrasi dan artikel. Data-data dalam penelitian ini dipilah menjadi 3 kategori, yaitu: data primer (data-data perusahaan), data sekunder (data pribadi sebagai peneliti) dan data tersier (data-data pendamping atau pendukung). Dalam penelitian ini dokumen-dokumen tersebut berupa data-data mengenai objek, foto-foto kegiatan Medjora Cafe, laporan berita yang diperoleh dari internet dan lain sebagainya yang dapat digunakan untuk mendukung penelitian.

F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Teknik keabsahan data menunjukkan bagaimana validitas sebuah data dalam penelitian kualitatif. Data yang valid dapat menggambarkan realitas yang ingin diungkapkan oleh peneliti. Penelitian kali ini melakukan validasi dengan menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan cara paling umum dalam peningkatan validitas data penelitian kualitatif. Denzin mendefinisikan triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada yang dipakai untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda.

Pemeriksaan keabsahan pada penelitian ini menggunakan triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran data dari berbagai sumber data yang berbeda, seperti observasi, dokumen tertulis, arsip, catatan, gambar, foto, wawancara lebih dari satu subjek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda.

Teknik triangulasi sumber pada penelitian ini diperoleh dengan membandingkan hasil pengamatan pada kampanye *public relations* yang dilakukan oleh Medjora Cafe dengan melakukan pengumpulan data sejenis yang berbeda agar memperoleh kematangan dan kebenaran data yang dikumpulkan. Peneliti mewawancarai sumber kemudian membandingkan hasil wawancara itu dengan hasil pengamatan dan dokumen terkait. Masing-masing sumber data akan menghasilkan bukti data yang berbeda dan

memberikan pandangan yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti. Berbagai pandangan itu akan melahirkan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kredibilitas (Pujileksono, 2016).

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data kualitatif adalah proses mencari dan mengumpulkan informasi secara sistematis dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mendeskripsikannya ke dalam unit-unit, mengorganisasikan data ke dalam kategori, menggabungkan kedalam pola dan memilih dari yang penting, menggunakan apa yang telah dipelajari dan menarik kesimpulan sehingga mudah dipahami untuk diri sendiri maupun orang lain (Pujileksono, 2016).

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menekankan pada peristiwa yang diamati dan wawasan yang diperoleh dari program kegiatan kampanye *public relations eco-friendly* Medjora Cafe. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah model Miles and Huberman, dimana analisis data yang dilakukan secara interaktif dan berkesinambungan sampai tuntas dengan meliputi tiga alur: Reduksi data, Penyajian data dan kesimpulan.

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pengambilan, pemusatan, abstraksi dan transformasi data mentah dari lapangan. Proses ini berlangsung selama penelitian. Dalam proses reduksi ini, peneliti

sebenarnya mencari data yang valid. Ketika peneliti melihat kebenaran informasi data yang diterima, akan dicetak ulang dengan informan lain yang dinilai lebih mengetahui.

Reduksi data dalam penelitian ini dilakukan pada saat peneliti mendapatkan data dari pengelola Medjora Cafe tentang bagaimana kampanye *public relations* Medjora Cafe dalam membangun *brand image*. Lalu peneliti akan memfokuskan pada bagaimana kampanye *public relations* Medjora Cafe dalam membangun *brand image* sebagai *cafe eco-friendly*. Sehingga informasi ini mengarah pada kesimpulan yang dapat dipertimbangkan.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memungkinkan untuk penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian antara lain berupa teks naratif, grafik, jaringan, dan bagan. Tujuannya agar memudahkan membaca dan menarik kesimpulan.

Pada bab ini peneliti akan menguraikan data dan hasil penelitian tentang permasalahan yang telah dikemukakan pada bab I, yaitu tentang bagaimana kampanye *public relations* Medjora Cafe dalam membangun *brand image* sebagai *cafe eco-friendly*. Data-data hasil penelitian ini diperoleh dari teknik observasi, dokumentasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada *Owner* Medjora

Cafe, Manajer Koordinasi dan Humas Medjora Cafe, Sosial Media Strategis Medjora Cafe dan Konsumen Medjora Cafe.

Data-data yang diperoleh mengenai kampanye *public relations* Medjora Cafe dalam membangun *brand image* sebagai *cafe eco-friendly* Medjora Cafe kemudian akan dideskripsikan, sehingga makna dari peristiwa-peristiwa yang ditemui lebih mudah dipahami.

3. Penarikan kesimpulan dan Verifikasi.

Kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian dilakukan. Penerapan makna dan keakuratan yang diperoleh dari data harus di periksa untuk memastikan kebenarannya sehingga validitasnya terjamin. Kesimpulan penelitian kualitatif adalah penemuan baru yang disajikan dalam bentuk deskripsi samar dijelaskan dalam bentuk hubungan interaktif, ditarik kesimpulan dan diverifikasi dari lapangan (Pujileksono, 2016).

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Medjora Cafe

1. Deskripsi Medjora Cafe



Gambar 2: Logo Medjora Cafe

(Sumber : Data sekunder)

Medjora Cafe merupakan salah satu tempat kuliner yang berdiri pada tanggal 1 Juni 2019 yang terletak di Jl. Raya Kemuning, Spranen, Kemuning, Kecamatan Ngargoyoso, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah. Medjora Cafe didirikan oleh Bapak Wiryawan yang kerap disapa Pak Wawan. Medjora Cafe Sejarah berdirinya Medjora Cafe berawal dari rasa ingin ikut meramaikan wisata yang ada di Kemuning khususnya pada malam hari. Menurut Wiryawan, Medjora Cafe awalnya dibangun dari kecintaan sang *owner* terhadap kopi dan tanaman, disisi lain Desa Kemuning merupakan daerah perkebunan teh pada akhirnya berdirilah sebuah cafe dengan konsep bangunan berupa *greenhouse* yang didalamnya terdapat bermacam-macam tanaman.

Nama Medjora merupakan gabungan dari nama ketiga anak pemilik cafe yaitu Medev Pandu Gotama, Lareza Ammal Joha, Rafan Jati Wesbanapa. Berbekal ilmu dan latar belakang kuliahnya di bidang Konservasi Sumber Daya Hutan dan dilanjut dengan Program Magister Ekonomi Pembangunan Wiryawan mendirikan Medjora Cafe usaha yang bergerak dibidang kuliner makanan dan minuman dengan tema *eco-friendly, natural, balinese Style, vintage, education*.

Medjora Cafe buka setiap hari mulai pukul 09.00-22.00 WIB. Medjora Cafe menawarkan suasana alami dengan pepohonan dan bermacam-macam jenis tanaman hias, cafe ini dipenuhi dengan dengan accesories Bali, barang-barang antik yang terlihat mulai dari pintu masuk sampai ke dalam cafe. Para konsumen akan di suguhkan dengan pemandangan bernuansa Bali, tedung atau payung berwarna kuning keemasan dan kain poleng motif hitam putih serta umbul-umbul dan batang kayu yang diselimuti kain poleng hitam putih merah pada gerbang masuk halaman cafe. Meskipun kental dengan nuansa Bali sang *owner* juga memadukan suasana cafe dengan unsur Jawa dan tempo dulu terlihat pada bagian *interior* di setiap sudut cafe yang ada di Medjora Cafe baik *indor* maupun *outdoor* terdapat setrikaan kaleng kerupuk, guci, anglo, radio, kaset-kaset, sepeda ontel, aneka rantang motif lurik, lampu teplok, wayang, perahu bekas, dan lainnya terlihat menarik.



Gambar 3: Medjora Cafe Tampak Depan

Sumber : Data Sekunder



Gambar 4: Koleksi 6000 Kaset Pita Medjora Cafe

Sumber: Data Sekunder

Fasilitas yang disediakan Medjora Cafe diantaranya: wifi, toilet, mushola, permainan tradisional, musik, berbagai spot foto, home stay dan perpustakaan mini, perpustakaan disediakan dengan tujuan untuk meningkatkan edukasi di daerah sekitar dengan literasi. Perpustakaan ini memiliki koleksi buku yang cukup lengkap buku-buku ini berasal dari pemilik cafe sendiri maupun donasi dari konsumen maupun masyarakat dari luar lingkungan Medjora Cafe.



Gambar 5: Perpustakaan Medjora Cafe

Sumber: Data Sekunder

2. Visi dan misi Medjora Cafe

a. Visi

Medjora cafe adalah cafe ramah lingkungan yang dapat memberi manfaat bagi masyarakat sekitar.

b. Misi

- 1) Selalu meningkatkan pelayanan dan berupaya menerapkan prinsip *eco-friendly* cafe serta menerapkan pengelolaan sampah secara mandiri dengan 3R (*reduce, reuse, dan recycle*).
- 2) Memfasilitasi masyarakat sekitar supaya mendapatkan manfaat secara ekonomi dengan adanya Medjora Cafe.
- 3) Memberikan edukasi terhadap pengunjung dan masyarakat terkait konsep *eco-friendly* pengelolaan sampah mandiri.

3. Profile *Owner* Medjora Caffe



Gambar 6: Foto *Owner* Medjora Cafe

Sumber: Data Sekunder

Nama : Wiryawan

Tempat, tanggal lahir : Karanganyar, 25 Mei 1981

Riwayat Pendidikan :

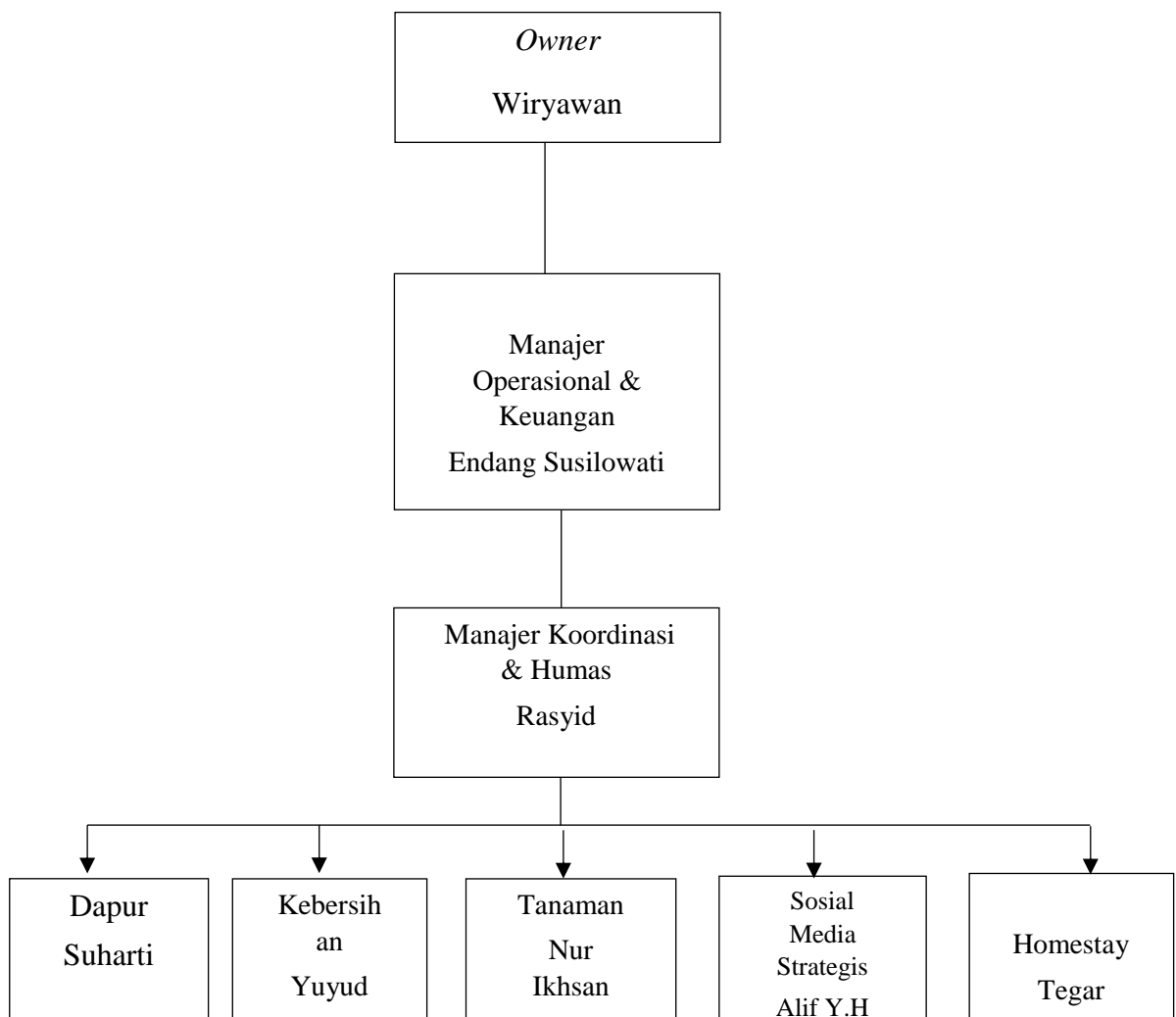
- a. S1 Fakultas Kehutanan UGM Jurusan Konservasi Sumber Daya Hutan.
- b. S2 Fakultas Ekonomi UGM Program Magister Ekonomi Pembangunan.

Riwayat Pekerjaan:

- a. Balai Kelestarian Sumber Daya Alam Maluku Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan
- b. Kasubag Tata Usaha Taman Nasional Bali Barat

- c. Kepala Seksi Pengelolaan Taman Nasional Wilayah 1
Taman Nasional Gunung Merapi dan Kemeterian
Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK)
- d. Wirausaha

4. Stuktur *Manajemen* Medjora Cafe



Bagan 2: Struktur Manajemen Medjora Cafe

Sumber : Data Sekunder

5. Manajemen Medjora Cafe

Secara umum, dalam mengelola suatu bisnis pastinya memerlukan suatu manajemen untuk mengatur segala peraturan dan ketentuan yang ditetapkan, supaya segala sesuatunya mampu berjalan dengan baik serta dapat terlaksana dengan efektif dan efisien. Sejak 1 Juni 2019 Medjora Cafe memiliki beberapa susunan manajemen diantaranya sebagai berikut :

a. *Owner*/Pemilik Cafe

Pendiri atau pemilik cafe melalui ide dan gagasan pribadinya. Dimana tugasnya adalah memimpin bisnis, melakukan pengawasan teradap perkembangan bisnis yang dijalankan, mengembangkan strategi bisnis agar ke level yang lebih luas dan mengkoordinasi karyawan atau bawahan yang bekerja di Medjora Cafe.

b. Manajer operasional dan keuangan

Tanpa adanya pengelola operasional dan administrasi keuangan, suatu bisnis tidak akan beerjalan dan berkembang dengan baik. Manajer operasional dan keuangan yang ada di Medjora Cafe mempunyai tugas untuk menyusun dan membuat anggaran pendapatan belanja, mengatur kebutuhan dana pengembangan, serta mengatur upah karyawan.

c. Manajer Koordinasi dan Humas

Manajer koordinator bertugas membantu *Owner* dalam mengkoordinir seluruh team yang ada di Medjora Cafe, mengatur jadwal kerja karyawan, mengatur tugas-tugas teknis harian seperti pembagian koordinator kebersihan, koordinator tanaman, koordinator dapur dan lain-lain. Kemudian sebagai humas Medjora Cafe bertugas membuat strategi promosi, *handling reservasi*, membuat rencana kegiatan yang berkaitan dengan humas seperti workshop, bersih desa, dan *sharing session* bersama warga sekitar.

d. Koordinator Dapur

Koordinator dapur atau juru masak bertanggung jawab pada beberapa bagian yang ada di dapur, mengurus segala sesuatu yang dibutuhkan oleh dapur, seperti stok bahan mentah maupun matang dari menu-menu yang akan disiapkan, koordinator dapur juga mengatur team dapur saat memasak.

e. Koordinator tanaman

Koordinator tanaman yang ada di Medjora Cafe hanya sebagai *jobdesk* tambahan, namun karena Medjora Cafe merupakan cafe yang penuh dengan tanaman maka diperlukan penanggung jawab untuk merawat tanaman bukan hanya menyiram dan memberikan pupuk. Perwatan tanaman yang ada di Medjora Cafe sangat beragam mulai dari pemangkasan, penggantian media tanam, pengendalian hama dan penyakit, dan melakukan pembersihan

permukaan daun dengan cara mengelap/mencuci khususnya untuk tanaman indoor.

f. Koordinator kebersihan

Koordinator kebersihan berperan cukup besar agar cafe tetap terjaga kebersihannya sehingga konsumen merasa nyaman untuk menikmati makanan di cafe tersebut. Koordinator kebersihan bertugas mengkoordinir seluruh team dalam membagi tugas kebersihan seperti menjaga kebersihan area cafe, dapur, fasilitas umum, membersihkan sisa makanan, membersihkan dan merapikan meja tempat makan, membersihkan lap serta peralatan yang digunakan untuk menyiapkan menu makanan, dan lain-lain.

g. Admin media sosial/ sosial media strategis

Dalam upaya membangun *brand image* dan meningkatkan jumlah konsumen maka diperlukan promosi dari media sosial khususnya *instagram*. Admin media sosial Medjora Cafe memiliki tugas untuk mengelola sosila media *instagram*, membuat konten, menjaga interaksi dengan *followers*, membuat publikasi, dan membuat laporan jika diperlukan seperti membuat laporan *insight* dari akun yang dikelola, mulai dari demografi *followers*, peningkatan pengikut dan interaksi, hingga unggahan mana yang paling tinggi tingkat *engagement*-nya.

h. Koordinator *Homestay*

Menyiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan oleh pengunjung baik reservasi dan penyewaan kamar beserta perlengkapannya.

6. Produk Medjora Cafe

a. Makanan dan Minuman

Perkembangan kuliner tentunya tidak terlepas dari adanya keunikan menu yang beragam dengan cita rasa yang berbeda. Keunikan menu menjadikan minat beli konsumen akan muncul dan berakibat pada tindakan pembelian. Medjora Cafe menyajikan aneka varian sajian menu yang bisa dicicipi mulai dari minuman seperti *coffe* dan *non coffe*, wedangan, aneka teh dan jus.

Makanan mulai dari makanan ringan hingga makanan berat seperti makanan tradisional khas Bali dan makanan tradisional khas Jawa, harga yang ditawarkan cukup terjangkau. Bahan baku makanan yang digunakan hampir semua berasal dari produk petani lokal. Daftar menu yang ditawarkan di Medjora Cafe Kemunig, Karanganyar terdiri dari makanan, minuman beserta dengan harganya.

Medjora café			
DAFTAR MENU			
MINUMAN			
*SIGNATURE		WEDANGAN	
- KOPI KRISTAL	22	- WEDANG UWUH	10 12
- KOPI RAHASIA	22	- WEDANG BECIANG	10 12
		- WEDANG BEGER	10 12
		- BANDREK	10 12
		- BAJAJUR	10 12
ESPRESSO BASED			
	HOT ICE		
- ESPRESSO	14	JUICE	
- ESPRESSO SUSU	18	- JAMBU	10
- AMERICANO	14 16	- MANGGA	12
- CARÉ LATTE	18 20	- MELON	12
- CAPUCHINO	18 20	- TOMAT	10
- MACHIATO	18	- ALPUKAT	14
- LONG BLACK	14	- JERUK	12
MINUMAN LAIN			
NON COFFE		HOT ICE	HOT ICE
- GREEN TEA LATTE	18 20	- TEH HIJAU	8 10
- RED VELVED LATTE	16 18	- TEH TARIK	8 10
- TIRRO LATTE	16 18	- TEH KAMPUL	8 10
- COKLAT LATTE	16 20	- LEMON TEA	8 10
- ALPUKAT LATTE	16 18	- JERUK	8 8
		- SUSU PUTIH	8 10
HAND BREWED		- SUSU COKLAT	8 10
COFFE		HOT ICE	HOT ICE
- VEG	18	- TEH HITAM POCI	14
- VIETNAM DRIP	18	- TEH HIJAU POCI	18
- TUBRUK	14	- COFFE BEER	18
		- SAFARELLA	16
NB : HARGA SUDAH TERMASUK PAJAK Sesuai Perda Kabupaten Karanganyar No 5 Tahun 2019 tentang Pajak Daerah			
RESERVASI : ☎ -0813-9353-9251 Medjora Cafe ☎ -0822-2584-7994		☑ Kemuning Rt 01/02 Kemuning, Ngargoyoso, Kls	

Medjora café			
DAFTAR MENU			
MAKANAN			
MAKAN		SNACK	
- NASI GORENG TELUR	17	- FRENCH FRIES KENTANG	19
- NASI GORENG SPECIAL	20	- SO FRIES	15
- NASI MAWUT	18	- NU FRIES	16
- NASI PECEL TELUR GADAMICELOK	15	- NUGGET	12
- NASI PECEL TELUR ASIN	17	- SINGKONG MEDJORA	10
- NASI PECEL AYAM	18	- SINGKONG GULA PALEM	15
- NASI PECEL AYAM + TELUR ASIN	22	- GETHUK MEDJORA	19
- NASI PECEL LELE GORENG	18	- GETHUK GULA PALEM	15
- MIIE GORENG TELUR	12	- TIMUS MEDJORA	10
- MIIE REBUS TELUR	12	- MOLEN	10
- SOTO *NASI	10	- MENDIANG	11
- AYAM KREMES BESAR + NASI	20	- PIDANG GORENG	19
- AYAM KREMES KECIL + NASI	17	- PIDANG COKLAT KEJU	13
- AYAM GEPREK BESAR + NASI	23	- PISICOK GULA PALEM	15
- AYAM GEPREK KECIL + NASI	19	- TAJUJ BONGOREK	10
- AYAM BETUTU + NASI	27	- TAHU GORENG	10
- AYAM BAKAR + NASI	24	- MINI PAD	12
- AYAM BALADO + NASI	24	- CIRENG	12
- AYAM HOHAN + NASI	24		
- LELE GORENG + NASI	16		
- LELE BAKAR + NASI	18	TAKE AWAY	
- TELUR BALADO + NASI	14	- GETHUK (isi 9)	20
- TEMPE PENYET + NASI	13	- TIMUS (isi 9)	20
- STEAK AYAM	18		
- NASI PUTIH	4		
- TELUR DADAR	5		
- KAKAP GORENG	25		
- KAKAP BAKAR	27		
- TAKE AWAY	+2		
NB : HARGA SUDAH TERMASUK PAJAK Sesuai Perda Kabupaten Karanganyar No 5 Tahun 2019 tentang Pajak Daerah			
RESERVASI : ☎ -0813-9353-9251 Medjora Cafe ☎ -0822-2584-7994		☑ Kemuning Rt 01/02 Kemuning, Ngargoyoso, Kls	

Gambar 7: Daftar Menu Medjora Cafe

Sumber: Data Sekunder

b. *Greenhouse Cafe*

Salah satu keunggulan dan menjadi ciri khas dari Medjora Cafe yang sulit dijumpai di cafe lain yaitu konsep *greenhouse cafe*. Konsep ini awalnya dibangun dari kecintaan sang *owner* terhadap kopi dan tanaman. Terlebih, Desa Kemuning, merupakan daerah perkebunan teh. Hingga akhirnya didirikanlah cafe dengan konsep bangunan berupa *greenhouse* yang didalamnya terdapat macam-macam tanaman di berbagai tempat, baik di toilet, meja barista, bergelantungan di atap, merambat di tiang, menempel di dinding, di dalam panci, di atas tv, di dalam batok kelapa dan lain-lain. Atap bangunan menggunakan plastik UV yang dilapisi dengan paranet dengan rangka bambu memunculkan kesan bangunan *greenhouse* cocok sekali dengan mengusung konsep

natural. Selain itu tanaman dapat tumbuh sehat dan cukup sinar matahari di dalam cafe.

“Dulunya bangunan cafe ini adalah bekas *greenhouse* untuk tanaman Anthurium yang sempat booming sekitar tahun 2007. Hingga akhirnya pamor tanaman hias tersebut hilang, bangunan *greenhouse* dibiarkan terbengkalai. Kira-kira lebih 10 tahun kemudian, tepatnya awal tahun 2019, tercetus lah ide untuk memanfaatkan sisa bangunan tersebut menjadi tempat minum kopi yang berkonsep natural” (Hasil wawancara dengan Bapak Wiryawan *Owner* Medjora Cafe, Senin 25 Juli 2022).

Saat awal berdiri tahun 2019 kondisi Medjora Cafe sangat berbeda dengan penelitian yang dilakukan peneliti sekarang waktu itu kondisi Medjora Cafe masih sangat gersang, panas kering dan belum begitu banyak tanaman. Taman gersang kini telah menjadi sebuah hutan yang cukup lebat namun tetap dirawat dengan baik. Tanaman yang ada di Medjora Cafe selain milik pribadi sebagian adalah hasil pertukaran dengan sesama pecinta tanaman dan hanya sebagian kecil diperoleh dengan cara membeli. Hal tersebut juga ditunjang pengalaman pekerjaan *owner* di bidang konservasi alam



Gambar 8: *Greenhouse Cafe*

Sumber : Data Sekunder

c. Tanaman hias

Medjora Cafe Selain menjual produk makanan dan minuman Medjora Cafe serta menyediakan tempat yang nyaman dan syahdu, Medjora juga menjual tanaman koleksi. Tanaman koleksi yang dijual antara lain sekulen, kaktus mini, kadaka, philodendron, burlemark, singonium, tanduk rusa, dan lain-lain. Sebagian tanaman terletak di greenhouse yang terletak di timur cafe (masih di dalam area cafe).



Gambar 9: Tanaman Hias Medjora Cafe

Sumber : Data Sekunder

d. *Homestay*

Medjora Cafe juga menyediakan fasilitas penginapan berupa *homestay* untuk para tamu dan wisatawan yang ingin menginap homestay ini memiliki 2 lantai dengan 3 kamar dan 1 rooftop di atasnya, harga sewa 1 kamar cukup terjangkau yaitu mulai dari Rp.300.000.



Gambar 10: *Homestay* Medjora Cafe

Sumber : Data Sekunder

e. Taman Satwa Kemuning

Medjora Cafe juga bekerja sama dengan Karangtaruna PAMUJI (Paguyuban Pemuda Nol Siji) dalam mengelola Taman Satwa Kemuning dengan mengusung konsep edukasi, pemberdayaan masyarakat, dan konservasi satwa liar. Jam operasional Taman Satwa Kemuning adalah *weekdays*: pukul 09.00-16.00 WIB, dan *weekend*: 08.00-17.00 dengan biaya tiket masuk RP.10.0000 per orang. Taman Satwa Kemuning memiliki

berbagai jenis koleksi satwa seperti: Rusa, Burung Merak, Ayam Peasant, Domba, Kura-kura Sulcata, Ular Anaconda dan lain lain. Taman Satwa Kemuning memanfaatkan limbah sisa sayuran dari Medjora Cafe yang dapat digunakan sebagai pakan hewan-hewan yang ada di taman.



Gambar 11: Taman Satwa Kemuning

Sumber : Data Sekunder

f. Medjora Ecoprint Craft

Medjora ecoprint craft merupakan produk yang diproduksi oleh Medjora Cafe dengan menggunakan bahan dasar kain kanvas dipadukan dengan motif *ecoprint* (motif dedaunan). Teknik pewarnaan yang digunakan dalam pembuatan Medjora

ecoprint craft adalah dengan menggunakan bahan alam, sehingga dapat menghasilkan produk yang ramah lingkungan. Produk medjora *ecoprint craft* seperti: Tas, *pouch*, dan *totebag*.



Gambar 12: Produk Medjora *Ecoprint Craft*

Sumber : Data Sekunder

B. Sajian Data

Penelitian ini berawal dari ketertarikan peneliti pada dunia bisnis cafe, yang mana Medjora cafe menghadirkan cafe dengan konsep terbaru menggunakan kampanye *public relations*. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam dengan petunjuk wawancara, pada pertanyaan teknik wawancara dan observasi langsung oleh peneliti di lapangan sehingga peneliti dapat memperoleh informasi dan dokumentasi secara langsung untuk membantu peneliti menganalisis masalah dalam penelitian.

Dalam penelitian ini, untuk mendapatkan data peneliti telah mewawancarai pengelola dan konsumen Medjora Cafe yang berkaitan dengan kampanye *public relations* yang digunakan Medjora Cafe. Informan peneliti sebagai berikut:

Tabel 2: Daftar Informan Penelitian

No	Nama	Jabatan	Waktu Wawancara
1.	Wirawan	Owner Medjora Cafe	25 Juli 2022, 15 Oktober 2022
2.	Rasyid	Manajer koordinasi dan humas Medjora Cafe	15 Oktober 2022
3.	Alif Yudi Hidayat	Sosial media strategis Medjora Cafe	27 Oktober 2022
4.	Andini	Konsumen Medjora Cafe	21 Oktober 2022
5.	Dimas	Konsumen Medjora Cafe	21 Oktober 2022
6.	Azizah Nur Khasanah	Konsumen Medjora Cafe	21 Oktober 2022
7.	Binar	Konsumen Medjora Cafe	21 Oktober 2022
8.	Mardiyan Ahmad Bilal	Konsumen Medjora Cafe	21 Oktober 2022

1. Kampanye *Public Relations* Medjora Cafe

Kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi terencana yang ditujukan untuk mencapai efek tertentu pada sejumlah besar *audience* yang dilakukan secara terus menerus selama periode waktu tertentu. Kampanye *public relations* bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran (*target audience*) menarik perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif tentang kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi, menyampaikan kepercayaan dan citra baik melalui komunikasi pesan

yang intensif. Medjora Cafe merupakan cafe yang memiliki konsep ramah lingkungan.

Tujuan ini didapatkan berdasarkan ide dari sang *Owner* Medjora Cafe Bapak Wiryawan yang memiliki pengalaman sejak saat masa kuliah sampai bekerja dengan basicnya yang dimiliki sebagai orang konservasi, mengampu pendidikan di fakultas kehutanann UGM jurusan konservasi sumber daya hutan, kemudian bekerja di kementerian kehutanann (KLHK) Eselon 1 di Dirjen SDAE (Direkterot Jendrel Sumber Daya Alam Dan Ekosistem) ia melihat fenomena alam yang terjadi disekitar yang berkaitan dengan pencemaran lingkungan banyak orang-orang yang membuang sampah sembarangan, penggunaan plastik yang berdampak buruk pada lingkungan. Mengonsumsi barang-barang secara berlebih yang mengedapankan keinginan bukan kebutuhan dan hal inilah yang memberikan dampak buruk bagi lingkungan.

Dengan prinsip yang telah dibuat tentunya membuat hasil yang memuaskan, hal ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah konsumen Medjora Cafe, karena pada dasarnya konsumen merasa nyaman, tenang dan teredukasi saat mengunjungi Medjora Cafe.

“Kami melakukan program kampanye *public relations* yang fokus pada kelestarian lingkungan. Kampanye ini bertujuan untuk mamabangun citra/merk dari Medjora Cafe supaya dikenal masyarakat sebagai cafe yang memakai konsep ramah lingkungan” (Hasil wawancara dengan Bapak Rasyid, Manjaer Koordinasi dan Humas Medjora Cafe, Kamis 15 Oktober 2022).

Medjora Cafe juga menggunakan beberapa tahapan perencanaan kampanye serta menyelenggarakan kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan kampanye.

a. Melakukan analisis

Titik tolak untuk merancang suatu perubahan melalui kampanye adalah membuat perencanaan, langkah awal yang dilakukan Medjora Cafe adalah melakukan identifikasi permasalahan dengan menggunakan analisis SWOT karena lebih memfokuskan pada peluang pencapaian tujuan kampanye.

“Menegenai analisis, analisis yang kami gunakan yaitu analisis SWOT, ini juga sangat penting dalam dunia *publik relations*, karena dengan SWOT akan lebih mudah tercapainya tujuan kampanye Medjora Cafe” (Hasil wawancara dengan Bapak Rasyid, Manjaer Koordinasi dan Humas Medjora Cafe, Kamis 15 Oktober 2022).

Tujuan kampanye yang disusun Medjora Cafe adalah menyampaikan pemahaman baru dan mengembangkan pengetahuan mengenai konsep *eco-friendly* serta mengajak konsumen untuk ikut serta dalam menerapkan gaya hidup 3R.

“Kampanye ini sebagai bentuk kontribusi untuk menjaga kelastarian lingkungan. Kampanye ini bertujuan untuk memberikan edukasi terkait gaya hidup *eco-friendly* ke pegawai dan konsumen, baik konsumen dari masyarakat sekitar maupun konsumen dari luar Medjora Cafe. Dan mungkin dampak yang dihasilkan suatu saat nanti akan cukup besar, mereka akan mengenal bahwa terdapat cafe yang menerapkan konsep *eco-friendly*. Jadi tujuan dari kampanye ini lebih ke edukasinya, jika efek langsung berupa volume sampah yang kami kurangi mungkin tidak besar dibandingkan

dengan skala desa, kecamatan, kabupaten. Harusnya saya menghasilkan sampah 1 kw sehari tapi dengan konsep 3r mungkiin hanya 10 kg, kemudian yang sampah organik kami manfaatkan untuk *minizoo*, kemudian kami jadikan pupuk organik dicampur dengan kotoran ternak. sisanya lagi dipakai untuk pakan ayam, pakan ternak” (Hasil wawancara dengan Bapak Rasyid, Manjaer Koordinasi dan Humas Medjora Cafe, Kamis 15 Oktober 2022).

Analisis SWOT yang digunakan Medjora Cafe adalah dengan menganalisis empat elemen berupa:

1) Kekuatan (*Strenght*)

Pertama, Kekuatan (*strength*) adalah sumberdaya keterampilan atau keunggulan-keunggulan yang lain yang ditawarkan perusahaan atau organisasi atas pesaing dan kebutuhan pasar.

Medjora Cafe merupakan cafe yang menerapkan konsep *eco-friendly*. Visi yang dimiliki Medjora Cafe mengenai pemberdayaan masyarakat yakni semua pegawai berasal dari warga lokal. Kemudian sumber daya alam yang mendukung dengan udara yang sejuk dan konsep *garden* yang sudah berjalan serta sumber daya manusia yang unggul dan efektif sehingga memudahkan konsumen untuk menerima pesan yang ingin disampaikan oleh Medjora Cafe karena memanfaatkan 2 bentuk

pelaksanaan kampanye baik secara konvensional maupun media sosial.

2) Kelemahan (*Weakness*)

Kedua, Kelemahan (*weakness*) adalah kesenjangan dan keterbatasan dalam keterampilan, kemampuan, dan sumber daya yang dapat menghalangi kinerja efektif dalam bisnis atau organisasi.

Karena Medjora Cafe merupakan satu-satunya cafe yang berada di Karanganyar yang menerapkan kampanye *public relations eco-friendly* dan dengan lokasi yang kurang strategis, berada ditengah kampung yang tersembunyi. Maka diperlukan promosi yang lebih banyak melalui media sosial.

Media sosial *instagram* sebagai salah satu alat yang digunakan dalam kegiatan ini kurang variatif, karena hanya mengandalkan media sosial instagram.

3) Peluang (*Opportunities*)

Peluang (*opportunities*) adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi.

Pertama cafe erupakan usaha yang memiliki pasar potensial. Cafe yang ada di Karanganyar terhitung banyak, namun masih ada yang belum menerapkan konsep *eco-friendly*. Hal ini menjadikan kampanye *eco-friendly* menjadi salah satu kampanye yang menjadi inspirasi untuk cafe lainnya. Kedua, lokasi cafe berada di kawasan pariwisata, sehingga mampu menasar target konsumen yang lebih luas.

4) Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah kondisi penting yang tidak menguntungkan dan tidak diinginkan dalam lingkungan, baik untuk suatu perusahaan maupun organisasi. Ancaman yang di hadapi Medjora Cafe adalah munculnya ide dengan konsep cafe sejenis yang lebih inovatif.

b. Menyusun pesan kampanye

Pesan yang disampaikan oleh Medjora Cafe melalui kampanye *public relations eco-friendly* ini adalah adanya harapan bahwa kampanye *public relations eco-friendly* ini agar diterapkan oleh siapapun baik konsumen Medjora maupun bukan, sebagai upaya dalam merawat dan menjaga bumi. dan kampanye *public relations eco-friendly* ini akan lebih baik jika dijadikan sebuah

gaya hidup seperti mengurangi sampah plastik dan jika sedang berbelanja menggunakan *goodie bag*.

“Kami ingin berpesan ke konsumen bahwa bumi kita perlu dijaga, dan kampanye *eco-friendly* ini akan lebih baik jika dijadikan sebuah gaya hidup dan gaya hidup ramah lingkungan ini harus sama-sama kita miliki, seperti di negara-negara maju sampah bukan hanya dipilah jadi 2, di Jepang botol dan tutup botol saja sudah dipisahkan dan tiap kota berbeda-beda, kita juga bisa melakukan dari hal-hal kecil seperti mengurangi sampah plastik, jika saat berbelanja bisa menggunakan *goodie bag*” (Hasil wawancara dengan Bapak Rasyid, Manajer Koordinasi dan Humas Medjora Cafe, Kamis 15 Oktober 2022).

c. Mentukan waktu dan sasaran kampanye

Kampanye yang dilakukan Medjora Cafe merupakan kampanye utama dan akan terus berkelanjutan, sasaran dari kampanye ini seluruh konsumen Medjora Cafe berdasarkan kondisi demografis dan geografis.

Dalam Kampanye *Public relations eco-friendly* di Medjora Cafe *target audience* merupakan tujuan utama dalam melakukan kampanye agar dapat fokus dalam melaksanakan dan menyelesaikan target sesuai dengan rencana. Penentuan *target audience* juga dilakukan untuk menentukan bagaimana pesan kampanye disampaikan dan dipahami kepada *target audience* yang dilakukan oleh pelaku kampanye.

Target audience utama yang dituju oleh Medjora Cafe adalah Konsumen Medjora Cafe (generasi *millennials*)

berjenis kelamin laki- laki dan perempuan dengan strata ekonomi sosial umum, baik calon konsumen/konsumen baru maupun konsumen yang sudah menjadi pelanggan di Medjora Cafe, dengan tujuan yang akan dicapai oleh Medjora Cafe yaitu menginformasi, menginspirasi, serta mengedukasi masyarakat terkait gaya hidup 3R (*Reduce, reuse, recycle*).

Secara lebih lengkap dilihat dari kondisi geografis berupa luas daerah yang menjadi sasaran yaitu para wisatawan yang berasal dari Karanganyar maupun diluar Karanganyar dan Jawa Tengah karena Medjora Cafe terletak didaerah kawasan wisata pegunungan yang berada di Karanganyar. Kemudian dari aspek demografis sasaran kampanye Medjora Cafe adalah seluruh konsumen Medjora Cafe baik laki-laki maupun perempuan dan lebih ditujukan untuk keluarga karna keluarga dianggap memiliki pendapatan yang jumlahnya lebih banyak dibanding kalangan pelajar atau mahasiswa, dan disisi lain gaya hidup ramah lingkungan juga cocok diterapkan dalam lingkungan keluarga untuk menghemat sekaligus meminimalisir pembelian barang yang tidak sesuai kebutuhan.

“Sasaran dari kampanye ini adalah seluruh konsumen Medjora Cafe, karna kami bertujuan untuk mengedukasi masyarakat mengenai penarapan gaya hidup ramah lingkungan, dari segi bisnis dulunya segmentasi Medjora Cafe adalah anak-anak muda. Anak-anak muda membantu dalam marketingnya menyampaikan ke calon pengunjung lain jika disini terdapat tempat nongkrong yang bagus dan hal ini akan berimbas positif ke

pengunjung lain. Karena setiap pengunjung punya kontribusinya masing-masing. (Hasil wawancara dengan Bapak Rasyid, Manajer Koordinasi dan Humas Medjora Cafe, Kamis 15 Oktober 2022).

2. Kegiatan-kegiatan lain yang dilakukan Medjora Cafe tersebut seperti:
 - a) Penerapan *eco-friendly* Medjora Cafe Secara Konvensional atau melalui media umum.

Konsep yang diusung Medjora Cafe adalah *eco-friendly*, konsep *eco-friendly* merupakan bentuk kepedulian terhadap kelestarian lingkungan, khususnya dalam pengelolaan sampah secara mandiri yakni dengan menggunakan prinsip 3R yaitu:

- 1) *Reduce* (mengurangi)

Medjora Cafe mengelola sampah dengan cara mengurangi bahan atau barang yang berpotensi menjadi sampah yaitu dengan cara tidak menyediakan tissue, tidak menyediakan sedotan plastik, tidak menjual air mineral dalam kemasan botol plastik, tidak menjual makanan ringan atau snack dalam kemasan plastik.



Gambar 13: Papan Informasi Medjora Cafe Tidak Menyediakan *Tissue*

Sumber: Data Sekunder

2) *Reuse* (Penggunaan kembali)

Medjora Cafe mengelola sampah dengan cara penggunaan kembali, yaitu memanfaatkan sampah yang digunakan sebagai *accessories* seperti botol-botol kaca bekas yang dimanfaatkan sebagai material bangunan dinding kamar mandi, jerigen minyak dan saus juga dimanfaatkan sebagai pot bunga yang cantik. Hal ini dilakukan untuk mengurangi beban tempat pembuangan sampah (TPS). Medjora cafe menggunakan beberapa barang bekas yang dimanfaatkan ulang seperti memanfaatkan daun pintu bekas sebagai meja, perabot rumah tangga lawas, lumping, lesung, dan berbagai macam *accessories* menambah kesan *vintage* ada cafe. Pembangunan Medjora Cafe tidak membutuhkan biaya yang besar karena pemilik cafe memanfaatkan bahan

yang sudah ada seperti dinding yang terbuat dari jendela bekas, toilet dengan memanfaatkan batu limbah sisa pemotongan batu alam, koleksi 6000 kaset pita, lampu petromax, mesin ketik, kamera lawas, perabotan dan sebagian *accessories* merupakan barang bekas yang sudah dikreasi sedemikian rupa supaya unik dan menarik.



Gambar 14: *Accessories* Mesin Ketik Lawas

Sumber: Data Sekunder

Selain *accessories* bentuk kegiatan yang mendukung konsep *reuse* di Medjora Cafe ini adalah Medjora Cafe menyediakan kain lap tangan sebagai pengganti tissue yang dapat dicuci dan dipakai ulang, menggunakan sedotan berbahan stainless steel yang dapat dipakai setelah dicuci, disikat dan direndam air panas untuk sterilisasi, kemudian menggunakan kembali peralatan-peralatan makanan yang digunakan untuk menyiapkan makanan dan minuman.

3) *Recycle (daur ulang)*

Medjora Cafe mengelola sampah dengan cara mengelompokkan sampah dan dipisahkan sesuai dengan kategori sampah yaitu sampah organik dan sampah anorganik. sampah organik dibawa ke rumah kompos untuk diproses menjadi Pupuk, untuk sampah anorganik dipilih menjadi beberapa bagian seperti kaleng susu, kardus, kertas di bawa ke tukang rongsok dan dijual, sisanya masuk ke pembuangan. Medjora Cafe juga bekerjasama dengan pelaku usaha daur ulang plastik untuk mengelola sampah yang dihasilkan Medjora Cafe.

“Karna belum punya mesin daur ulang sendiri jadi barang barang yang masih laku, kami jual ke tukang rongsok. Tetap ada sampah yang dihasilkan Medjora Cafe namun jumlah volumenya sangat minim, sisa sampah organik seperti sayuran kami gunakan untuk pakan beberapa hewan di Taman Satwa Kemuning, jadi di taman satwa ini juga memanfaatkan limbah dari Medjora Cafe. Sementara kalo sisa makanan sementara masih kita kasih ke ayam” (Hasil wawancara dengan Bapak Rasyid, Manajer Koordinasi dan Humas Medjora Cafe, Kamis 15 Oktober 2022).

b) Penerapan *eco-friendly* Medjora Cafe Melalui *Instagram*

Instagram merupakan media sosial yang sangat populer dikalangan masyarakat secara umum. Oleh karena itu, *instagram* sering dipilih sebagai media promosi karena dianggap efektif dan efisien dalam mendukung suatu bisnis termasuk Medjora Cafe.

“*Instagram* saat ini sangat digandrungi oleh masyarakat, apalagi generasi milenial dan salah satu media sosial yang insightnya aman, dibanding tiktok atau sosial media lain. Karna kami bukan akun perorangan/pribadi yang bisa dikenal, namun ini ada pada konsep bisnis, kami memilih *instagram* karena lebih stabil” (Hasil wawancara dengan Alif Yudi Hidayat, Sosial Media Strategis Medjora Cafe, Jum’at 28 Oktober 2022).

Selain itu, hadirnya *fitur* yang beragam pada *instagram* tentunya sangat membantu para pelaku bisnis dalam menyampaikan informasi terkait produk yang dimiliki. Medjora Cafe juga aktif bersosial media dan telah diikuti sebanyak 13.800 followers di *instagram*. Akun *instagram* dikelola oleh bagian sosial media strategis yang ada di Medjora Cafe.

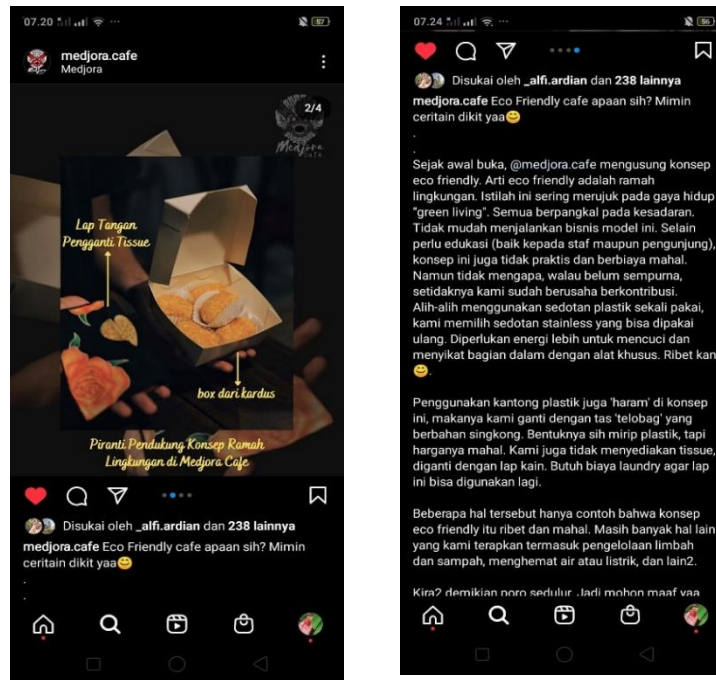
“Kita menggunakan media sosial *Instagram* dan facebook, hanya saja sejak awal Medjora Cafe didirikan fokus di *instagram*, untuk zaman sekarang di dunia bisnis yang menjual produk dan mengkampanyekan *instagram* sangat efektif dan efisien, karena mempermudah masyarakat untuk mengenal Medjora Cafe, dengan sistem jemput bola. Tidak ada jadwal upload konten, tapi minimal upload berjumlah 2 kali dalam seminggu. Kami selalu berusaha agar terlihat tetap eksis dan insightnya tetap aman.” (Hasil wawancara dengan Alif Yudi Hidayat, Sosial Media Strategis Medjora Cafe, Jum’at 28 Oktober 2022)

Publikasi yang dilakukan Medjora Cafe diantaranya mengunggah konten baik berupa foto produk, foto dan video suasana cafe. Setiap konten unggahan Medjora Cafe juga memiliki pesan dan informasi, berkaitan dengan kampanye yang digunakan Medjora Cafe.

“Beberapa konten yang dibuat memiliki pesan tersirat, ditampilkan lewat foto yang menggambarkan tentang

penggunaan kampanye *eco-friendly*, selain itu setiap konten yang kami posting menampilkan segi estetika, Kami ingin menyampaikan jika Medjora Cafe merupakan satu-satunya cafe yang ada di Karanganyar yang menggunakan kampanye *eco-friendly* dengan prinsip 3R, apapun yang kami posting pasti berkaitan dengan alam, tanaman, atau bahkan barang-barang antik”. (Hasil wawancara dengan Bapak Rasyid, Manajer Koordinasi dan Humas Medjora Cafe, Kamis 15 Oktober 2022)

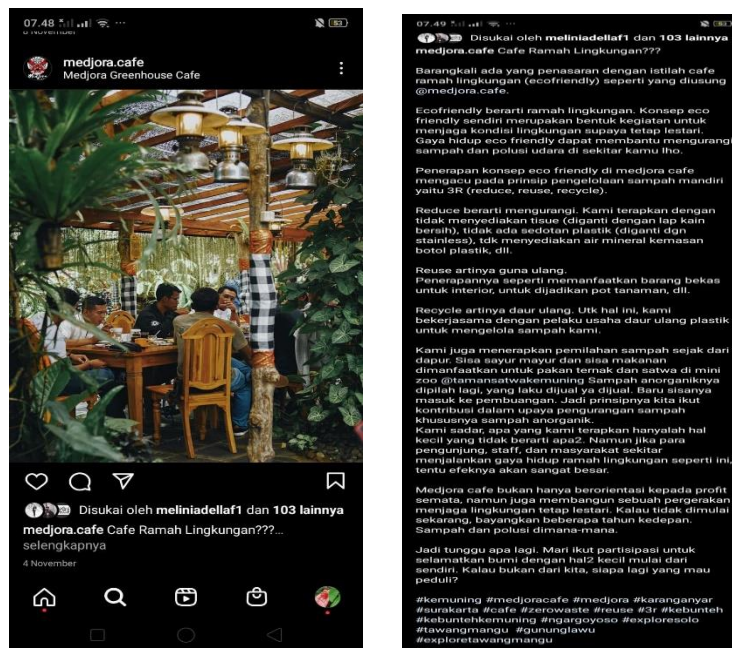




Gambar 15: Postingan Piranti Pendukung Kampanye *Eco-Friendly*

Sumber:

<https://www.instagram.com/p/COSzm0QLsr9/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>





Gambar 18: Kegiatan Seminar Medjora Cafe

Sumber : Data Sekunder

d) *Talkshow*

Selain mengadakan *event* yang diselenggarakan secara mandiri, Medjora Cafe juga berkerjasama dengan usaha /instansi lain, seperti paguyupan UMKM Karanganyar. Pada tanggal 31 Agustus 2022 Medjora Cafe menghadiri acara *talkshow* yang diselenggarakan oleh Pemkab Karanganyar bertempat di aula Gedung DPRD Kranganyar, *Owner* Medjora Cafe, Bapak Wiryawan berkesempatan menjadi narasumber dalam acara tersebut dengan jumlah peserta 150 orang pelaku UMKM. *Talkshow* ini diadakan dengan tema “UMKM Pulih Lebih Cepat, Bangkit Lebih Kuat”. Bapak Wiryawan berbagi ilmu mengenai kiat-kiat bagaimana bisa bertahan di ketatnya persaingan usaha dan juga tips-tips pengembangan usaha.



Gambar 19: Pamflet *Talkshow* Medjora Cafe

Sumber: :

(<https://www.instagram.com/p/Ch7WhKRLwoj/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>)



Gambar 20: Dokumentasi *Talkshow* Dengan Para Pelaku
UMKM Karanganyar.

Sumber : Data Sekunder

e) *Sharing session*

Dalam mengkampanyekan suatu produk atau ajakan terhadap suatu gaya hidup khususnya eco-friendly. Medjora Cafe juga berbagi ilmu dan pengalaman bisnis dengan mengadakan kegiatan *sharing session*. *Sharing session* yang diselenggarakan Medjora Cafe menghadirkan *audience* khusus dari kelompok

masyarakat binaan Balai Taman Nasional Gunung Merapi, dengan mengusung tema “Strategi Mengatasi Sumber Daya Terbatas Dengan Krestifitas Tanpa Batas.

Medjora Cafe juga menginformasikan kepada followers Medjora Cafe jika ada yang berminat untuk mengadakan *Sharing session*, dapat menghubungi *contact person* yang ada di *Instagram* Medjora Cafe, selain sharing perihal bisnis, Medjora Cafe juga mengusung tema pembahasan lain seperti penerapan *eco-friendly*, pemberdayaan masyarakat, konserasi satwa liar, ecowisata, eco eduwisata dan lain-lain.



Gambar 21: *Sharing Session* Medjora Cafe bersama kelompok masyarakat binaan Balai Taman Nasional Gunung Merapi.

Sumber : Data Sekunder

- f) *Medjora* Cafe kerap mengadakan diskusi kelompok dengan pemuda yang berada dilingkungan *Medjora* Cafe untuk membahas berbagai kegiatan. Sesuai Visi yang sudah ditetapkan *Medjora* Cafe yaitu “Berkembang Bersama Masyarakat” salah satu perwujudan misinya adalah menjadi tempat berkumpulnya

para pemuda lokal yang tergabung dalam kelompok atau paguyuban seperti: Karang taruna, Komunitas Jeep, Pokdarwis, Kelompok UMKM, Lembaga Perkumpulan Pemuda (LPP), Komunitas Budaya, dan lain-lain.

“ Medjora Cafe tidak hanya berorientasi pada urusan bisnis semata, konsep pemberdayaan masyarakat juga sangat erat dengan perjalanan cafe ini. Kemajuan Kemuning di sektor wisata beberapa tahun terakhir tidak terlepas dari peran pemuda, bisa dibilang saat ini pemuda Desa Kemuning tidak ada yang menganggur , mereka semua bergerak demi memajukan desa, ada yang mendirikan homestay, membuka cafe, menjadi trainer outbond, mengelola destinasi wisata, menyediakan jasa transportasi jeep, memproduksi oleh-oleh dan masih banyak lagi. Para pemuda ini sering berkumpul untuk saling berbagi ilmu maupun pengalaman”. (Hasil Wawancara dengan Bapak Wiryawan, *Owner* Medjora Cafe. 15 Oktober 2022).



Gambar 22: Perkumpulan Pemuda Lokal di Medjora Cafe

Sumber : Data Sekunder

g) Bersih desa

Bersih Desa merupakan salah satu program kampanye eco-friendly, Medjora Cafe mengajak masyarakat yang berada di sekitar lingkungan Medjora Cafe bersama-sama untuk turut menjaga kelestarian alam dengan membersihkan desa, memilah sampah, bergotong royong dan lain sebagainya. Kegiatan bersih desa ini dilakukan 2 kali dalam seminggu setiap hari rabu dan minggu.



Gambar 23: Kegiatan Bersih Desa

Sumber : Data Sekunder

h) Melakukan kegiatan Evaluasi

Kegiatan evaluasi yang dilakukan *Owner* bersama seluruh karyawan Medjora Cafe. Kegiatan evaluasi ini dilakukan setiap 1 minggu sekali yakni pada hari sabtu, kegiatan ini untuk membahas perkembangan bisnis dan pencapaian program-

program kampanye yang dijalankan Medjora Cafe. Hasil dari evaluasi yang dilaksanakan mengenai kampanye Medjora Cafe adalah tercapainya kesepakatan bahwa kampanye *eco-friendly* akan terus dilakukan secara berkala.

“Evaluasi sangat penting dilakukan. Kami melakukan evaluasi 1 pekan sekali, ada beberapa aspek yang di evaluasi, mulai dari tingkatan keberhasilan kampanye, proses pelaksanaan dan lain-lain karena masih banyak konsumen menyampaikan keluhan terkait penerapan kampanye *eco-friendly* secara langsung saat berkunjung. Kami memakai kategori evaluasi mulai dari tujuan, kemajuan, dan biaya yang digunakan dalam mendukung program kampanye kami juga melihat *engagement* dari *followers* mengenai konten yang kami posting di instagram. Kampanye ini digunakan sejak awal berdiri sampai batas waktu yang tidak bisa ditentukan, sampai cafe ini tidak laku untuk jualan, tapi tak hanya itu kami juga perkuat lagi penerapannya dengan mempunyai rumah kompos, dan mesin daur ulang” (Hasil wawancara dengan Bapak Rasyid, Manajer Koordinasi dan Humas Medjora Cafe, Sabtu, 15 Oktober 2022).

Ada beberapa kategori evaluasi yang dilakukan Medjora Cafe:

1) Pencapaian tujuan

Tujuan kampanye yang ditetapkan Medjora Cafe berdasarkan analisis sebuah situasi, analisis tersebut mengidentifikasi masalah yang benar-benar alami dan biasanya terjadi.

Tujuan kampanye *public relations* “*eco-friendly*” menginformasi, menginspirasi, memberikan pengetahuan dan berbagi pengalaman, serta mengedukasi masyarakat mengenai gaya hidup 3R : Reduce, reuse,

recycle dan dampak negatif dari penggunaan sampah plastik, membuang sampah sembarangan, dan mengajak masyarakat untuk tidak mencemari lingkungan.

Tujuan ini didapatkan berdasarkan ide dari sang *Owner* Medjora Cafe Bapak Wiryawan yang memiliki pengalaman sejak saat masa kuliah sampai bekerja dengan dasarnya yang dimiliki sebagai orang konservasi, mengampu pendidikan di fakultas kehutanann UGM jurusan konservasi sumber daya hutan, kemudian bekerja di kementerian kehutanann (KLHK) Eselon 1 di dirgen SDAE (Direkterot Jendrel Sumber Daya Alam Dan Ekosistem) ia melihat fenomena alam yang terjadi disekitar yang berkaitan dengan pencemaran lingkungan banyak orang-orang yang membuang sampah sembarangan, penggunaan plastik yang berdampak buruk pada lingkungan. Mengonsumsi barang-barang secara berlebih yang mengedapankan keinginan bukan kebutuhan dan hal inilah yang memberikan dampak buruk bagi lingkungan.

2) Pengukuran kemajuan

Pengukuran kemajuan dalam evaluasi kampanye *public relations "eco-friendly"* menyiratkan sebuah titik awal terhadap perubahan yang telah diperhitungkan. Pengukuran kemajuan ini

berupa upaya Medjora Cafe menuju perbaikan lingkungan hidup dengan menerapkan *eco-friendly*, hal ini diharapkan akan mengurangi beban lingkungan terhadap efek buruk yang ditimbulkan oleh sampah yang dihasilkan dalam menjalani sebuah usaha. jika efek langsung berapa volume sampah yang dikurangi tidak besar dibandingkan dengan skala desa, kecamatan, kabupaten.

Karena kampanye public relations "*eco-friendly*" ini sebagai bentuk kontribusi untuk menjaga kelastarian lingkungan. Kampanye ini bertujuan untuk memberikan edukasi terkait gaya hidup *eco-friendly* ke pegawai dan konsumen, baik konsumen dari masyarakat sekitar maupun konsumen dari luar Medjora Cafe, maka dampak yang dihasilkan suatu saat nanti akan cukup besar konsumen akan mengenal bahwa terdapat cafe yang menerapkan konsep *eco-friendly*

3) Pengukuran hasil

Pengukuran hasil kampanye *public relations "eco-friendly"* dengan melihat hasil media klipping/ kliping pemberitaan. Hal ini dibuktikan dengan munculnya beberapa akun media yang meliput dan memberitakan Medjora Cafe Seperti: Solopos.com dengan judul pemberitaan " Nargoyoso Kawasan Wisata dengan Banyak Pilihan Resto" yang diunggah

pada bulan April 2022, kemudian pemberitaan mengenai talkshow yang diadakan oleh Pemkab Karanganyar dengan narasumber Bapak Wiryawan *owner* Medjora Cafe dengan judul “UMKM Karanganyar Terkendala Pemasaran yang Belum Optimal” diunggah pada 31 Agustus 2022. (Wardani, 2022). Tribunnews.com dengan judul pemberitaan “Cafe Medjora, Tempat Nongkrong Asyik Bernuansa Bali di Karanganyar” diunggah pada 29 Mei 2021 (Septi Nadiastuti, 2021). Suaramerdeka.com dengan judul berita “Bussines Matching Kadin Karanganyar, Pengurus Belajar Kiar Bisnis di 2 Tempat” diunggah pada 1 Juni 2022 (Primasiwi, 2022) dan lain-lain. Selain ulasan dari media tersebut, pengukuran keberhasilan *public relations* “*eco-friendly*” dapat dilihat melalui *instagram* dengan meningkatnya jumlah konsumen yang datang ke Medjora Cafe.

Tabel 3: Data Konsumen di Medjora Cafe Karanganyar periode 2019- Januari-Oktober 2022

Tahun	Jumlah Konsumen
2019	9.200
2020	10.820
2021	8.450
2022	11.530

Sumber: Data Konsumen Medjora Cafe

Pengukuran hasil evaluasi kampanye *public relations eco-friendly*, juga dilakukan dengan melihat hasil wawancara dengan beberapa konsumen Medjora Cafe.

C. Analisis Data

Dari observasi yang peneliti lakukan, dimana penelitian ini menggunakan observasi secara langsung. Maka bisa diketahui kampanye *public relations* yang digunakan Medjora Cafe dalam membangun *brand image* adalah kampanye *eco-friendly* dengan menggunakan prinsip 3R yaitu: *Reduce* (mengurangi), *Reuse* (Penggunaan kembali), *Recycle* (daur ulang) dalam artian bahwa selain berupaya membangun *image cafe eco-friendly*, sebisa mungkin Medjora Cafe juga turut serta dalam menjaga kelestarian lingkungan dengan meminimalisir sampah yang dihasilkan dari cafe itu sendiri.

Sesuai dengan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya maka pengumpulan data dilakukan terhadap pihak-pihak yang berkompeten pada penelitian ini. Dari keseluruhan data yang diperoleh peneliti dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi telah menunjukkan banyak informasi dan penting untuk diketahui sesuai dengan tujuan penelitian. Observasi ini menggunakan teori mengenai 10 aspek perencanaan kampanye *public relation* oleh Anne Gregory, yang mana merupakan tahapan perencanaan yang harus dilakukan agar kampanye dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Hasil dari observasi, wawancara dan dokumentasi yang penulis dapatkan mengenai kampanye *public relations eco- friendly* yang dilakukan Medjora Cafe dalam membangun *brand image* sebagai cafe *eco-friendly* sebagai berikut:

1. Analisis

Untuk merancang suatu perubahan lewat kampanye *eco-friendly* dengan membuat perencanaan, langkah awal yang dilakukan Medjora Cafe dalam membuat perencanaan adalah analisis masalah, agar dapat diidentifikasi dengan jelas, analisis masalah dilakukan secara terstruktur, pengumpulan informasi yang berhubungan dengan permasalahan harus dilakukan secara objektif dan tertulis memungkinkan untuk dilihat kembali setiap waktu.

Analisis yang dilakukan Medjora Cafe dengan menggunakan pendekatan Analisis SWOT. Analisis SWOT menurut Philip Kotler diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (Purangga, 2016).

a. Kekuatan (*Strenght*)

Kekuatan (*strenght*) adalah sumberdaya keterampilan atau keunggulan- keunggulan yang lain terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani oleh perusahaan atau organisasi. Kekuatan dari kampanye *eco-friendly* Medjora cafe adalah Medjora Cafe merupakan cafe yang menerapkan

konsep *eco-friendly*. Visi yang dimiliki Medjora Cafe mengenai pemberdayaan masyarakat yakni semua pegawai berasal dari warga lokal. Kemudian sumber daya alam yang mendukung dengan udara yang sejuk dan konsep *garden* yang sudah berjalan serta sumber daya manusia yang unggul dan efektif sehingga memudahkan konsumen untuk menerima pesan yang ingin disampaikan oleh Medjora Cafe karena memanfaatkan 2 bentuk pelaksanaan kampanye baik secara konvensional maupun media sosial.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan (*weakness*) adalah kekurangan dan keterbatasan dalam keterampilan, kapasitas, dan sumberdaya yang dapat menghambat kinerja efektif dalam perusahaan atau organisasi. Karena Medjora Cafe berada di lokasi yang kurang strategis, berada ditengah kampung yang tersembunyi. Maka diperlukan promosi kampanye yang lebih banyak melalui media sosial. Media sosial sebagai salah satu alat yang digunakan dalam kegiatan ini kurang variatif, karena hanya mengandalkan media sosial *instagram*. Media sosial *tiktok*, *twitter*, mengingat saat ini masyarakat sudah banyak yang merambah ke media sosial tersebut, selain media sosial, media cetak dan media elektronik seharusnya juga dapat digunakan sebagai alat pendukung pelaksanaan kampanye.

c. Peluang (*Opportunities*)

Peluang (opportunities) adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Pertama cafe merupakan usaha yang memiliki pasar potensial. Cafe yang ada di Karanganyar cukup banyak, namun hanya Medjora Cafe yang menerapkan konsep *eco-friendly*. Hal ini menjadikan kampanye "*eco-friendly*" menjadi salah satu kampanye yang menjadi inspirasi untuk pelaku kampanye dan cafe lainnya. Kedua, lokasi cafe berada di kawasan pariwisata, sehingga mampu menysasar target konsumen yang lebih luas.

d. Ancaman (*threats*)

Ancaman adalah kondisi penting yang tidak menguntungkan dan tidak diinginkan dalam lingkungan, baik untuk suatu perusahaan maupun organisasi. Ancamannya adalah munculnya ide dengan konsep yang sejenis yang lebih inovatif.

2. Penyusunan Tujuan

Tujuan yang disusun Medjora Cafe dalam membuat kampanye *eco-friendly* ini yaitu menginformasi, menginspirasi, memberikan pengetahuan dan berbagi pengalaman, serta mengedukasi masyarakat mengenai gaya hidup 3R: *Reduce, reuse, recycle* dan dampak negatif dari sampah plastik, membuang

sampah sembarangan, dan mengajak masyarakat untuk tidak mencemari lingkungan.

3. Sasaran Kampanye

Dalam Kampanye *public relations* di Medjora Cafe *target audience* merupakan tujuan utama dalam melakukan kampanye agar dapat fokus dalam melaksanakan dan menyelesaikan target sesuai dengan rencana. Penentuan *target audience* juga dilakukan untuk menentukan bagaimana pesan kampanye disampaikan dan dipahami kepada *target audience* yang dilakukan oleh pelaku kampanye.

Target audience utama yang dituju oleh Medjora Cafe adalah Konsumen Medjora Cafe (generasi *millennials*) berjenis kelamin laki-laki dan perempuan dengan strata ekonomi sosial umum yang berasal dari wilayah Karanganyar maupun diluar Karanganyar baik konsumen yang berada di Medjora Cafe atau konsumen baru (calon konsumen) yang akan berkunjung ke Medjora Cafe.

4. Penyusunan pesan kampanye

Pesan yang disampaikan dalam sebuah kampanye, merupakan hal terpenting untuk menyampaikan informasi kepada *audience*. Pesan yang disampaikan Medjora Cafe melalui kampanye *eco-friendly* ini adalah adanya harapan bahwa kampanye *eco-friendly* ini agar diterapkan oleh siapapun baik konsumen Medjora maupun bukan, sebagai upaya dalam merawat

dan menjaga bumi dampak-dampak apa saja yang diakibatkan oleh sampah plastik dari segi kesehatan makhluk hidup terutama manusia. serta *target audience* dapat ikut berpartisipasi untuk menjaga lingkungan dengan dimulai dari tidak lagi menggunakan sedotan dan gelas plastik, serta jika sedang berbelanja menggunakan kantong ramah lingkungan seperti *goodie bag*. Pelaku kampanye *public relations “eco-friendly”* juga berharap jika *eco-friendly* ini akan lebih baik jika dijadikan sebuah gaya hidup.

5. Strategi

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang akan diterapkan dalam kampanye atau ide gagasan program kampanye. Strategi yang digunakan Medjora Cafe adalah membuat program kampanye *eco-friendly* melalui penerapan prinsip 3R: *Reduce, reuse, recycle*. secara berkelanjutan, dan menetapkan seluruh karyawan Medjora Cafe sebagai pelaku dari kampanye *ecofriendly* ini.

6. Taktik Kampanye

Taktik sangat bergantung pada tujuan dan sasaran kampanye yang akan dibidik program kampanye. Semakin kompleks tujuan dan sasaran yang dibidik, maka semakin kreatif serta variatif pula taktik yang digunakan. Taktik yang dipakai Medjora Cafe seperti:

Menggunakan media piranti 3R (*Reduce, reuse, recycle*) secara konvensional, Mempromosikan kampanye melalui media umum dan media sosial.

Media umum melalui: Papan informasi penerapan 3R (*Reduce, reuse, recycle*) yang berada di Medjora Caffé, mengadakan kegiatan yang mendukung program kampanye seperti: Seminar, *talkshow, sharing session*, perkumpulan bersama pemuda-pemudi lokal, dan melakukan kegiatan bersih desa. Kemudian media sosial yang digunakan adalah media sosial *instagram* dengan membuat konten-konten yang terkait dengan penerapan konsep *eco-friendly* di Medjora Cafe.

7. Waktu

Dalam skala waktu, kampanye *public relations “eco-friendly”* Medjora Cafe ditetapkan sebagai kampanye utama tidak hanya dilaksanakan sekali saja atau jangka waktu tertentu, melainkan akan terus dilakukan secara berkelanjutan. Untuk kegiatan-kegiatan yang dilakukan Medjora Cafe dalam mendukung program kampanye seperti *talkshow, sharing session*, dan seminar kegiatan-kegiatan tersebut belum ada jadwal khusus.

8. Sumber Daya

Sumber daya terbagi menjadi tiga yaitu sumber daya manusia, dana operasional dan peralatan. Sumber daya manusia digunakan untuk mendukung program kampanye ini dari proses

awal hingga akhir hanyalah pelaku kampanye yaitu seluruh karyawan Medjora Cafe. Dana operasional untuk kegiatan kampanye dikelola secara efisien baik biaya publikasi, biaya penyewaan peralatan penunjang dan sebagainya.

Peralatan yang digunakan Medjora Cafe dalam menunjang program kampanye berupa pemilihan saluran kampanye Medjora Cafe menggunakan piranti penunjang konsep *eco-friendly* dalam bentuk saluran langsung dan tidak langsung melalui media. Dalam saluran melalui media Medjora Cafe memanfaatkan media sosial instagram. Dengan pembuatan konten-konten yang diunggah di media sosial *instagram @medjora.cafe* untuk menyampaikan informasi dan menyalurkan pesan-pesan kampanye yang sudah dirancang.

Sedangkan Saluran langsung/konvensional ini berupa pelaksanaan kegiatan-kegiatan yang mendukung program kampanye seperti seminar, *talkshow*, *sharing session*, diskusi kelompok dan bersih desa. modern dan melalui media umum melalui kegiatan seminar, *talkshow*, *sharing session* berupa penerapan secara langsung prinsip 3R: *Reduce, reuse, recycle*.

a. *Reduce* (Mengurangi)

Reduce (mengurangi) : Mengurangi barang dan bahan yang berpotensi menjadi sampah, Medjora Cafe tidak menyediakan sedotan plastik, tissue, air kemasan dalam

botol plastik, dan snack yang dibungkus dengan plastik. Penggunaan telobag sebagai ganti kantong plastik yang digunakan untuk membawa makanan berbahan dasar dari singkong.

b. *Reuse* (Menggunakan kembali)

Medjora Cafe memanfaatkan barang-barang yang seharusnya menjadi sampah namun dijadikan accesories, seperti pot, gantungan lampu, mesin ketik, mesin jahit, kaset pita, peralatan makan dan sebagainya.

c. *Recycle* (Mendaur ulang)

Medjora Cafe mengelola sampah dengan cara mengelompokkan sampah dan dipisahkan sesuai dengan kategori sampah yaitu sampah organik dan sampah anorganik. sampah organik dibawa ke rumah kompos untuk diproses menjadi Pupuk, dan dimanfaatkan untuk pakan beberapa hewan yang ada di Taman Satwa Kemuning.

Untuk sampah anorganik dipilih menjadi beberapa bagian seperti kaleng susu, kardus, kertas di jual ke tukang rongsok, sisanya masuk ke pembuangan. Medjora Cafe juga bekerjasama dengan pelaku usaha daur ulang plastik untuk mengelola sampah yang dihasilkan Medjora Cafe.

9. Evaluasi dan Tinjauan

Berbagai aspek yang berkaitan dengan proses pelaksanaan dan pencapaian tujuan kampanye. Evaluasi yang dilakukan secara cermat akan memberikan banyak informasi berkenaan dengan kelebihan dan kekurangan pelaksanaan kampanye yang pada gilirannya digunakan sebagai tinjauan untuk rekomendasi bagi penyelenggara berikutnya.

Ada beberapa kategori evaluasi yang dilakukan Medjora Cafe:

a. Pencapaian tujuan

Tujuan kampanye yang ditetapkan Medjora Cafe berdasarkan analisis sebuah situasi, analisis tersebut mengidentifikasi masalah yang benar-benar alami dan biasanya terjadi.

Tujuan kampanye *public relations "eco-friendly"* menginformasi, menginspirasi, memberikan pengetahuan dan berbagi pengalaman, serta mengedukasi masyarakat mengenai gaya hidup 3R : *Reduce, reuse, recycle* dan dampak negatif dari penggunaan sampah plastik, membuang sampah sembarangan, dan mengajak masyarakat untuk tidak mencemari lingkungan.

b. Pengukuran kemajuan

Pengukuran kemajuan dalam evaluasi kampanye *public relations “eco-friendly”* menyiratkan sebuah titik awal terhadap perubahan yang telah diperhitungkan. Pengukuran kemajuan ini berupa upaya Medjora Cafe dalam melakukan kegiatan-kegiatan kampanye yang awalnya hanya menerapkan kampanye *eco-friendly* secara konvensional atau penerapan langsung di lingkungan cafe, melainkan Medjora juga mengadakan kegiatan-kegiatan yang berada diluar cafe seperti: *Talkshow* dan *sharing session* hal ini dilakukan sebagai upaya untuk membangun *brand image* sebagai *cafe eco-friendly* bagi masyarakat yang belum pernah berkunjung ke Medjora Cafe, agar lebih dikenal secara luas baik yang berada di kawasan Karanganyar maupun diluar kawasan Karanganyar. Kemudian kegiatan-kegiatan yang dilakukan Medjora Cafe sebagai kegiatan menuju perbaikan lingkungan hidup dengan menerapkan *eco-friendly*,

Hal ini diharapkan akan mengurangi beban lingkungan terhadap efek buruk yang ditimbulkan oleh sampah yang dihasilkan dalam menjalani sebuah usaha. jika efek langsung berupa volume sampah yang dikurangi tidak

besar dibandingkan dengan skala desa, kecamatan, kabupaten.

Kampanye *public relations* “*eco-friendly*” ini sebagai bentuk kontribusi untuk menjaga kelastarian lingkungan. Kampanye ini bertujuan untuk memberikan edukasi terkait gaya hidup *eco-friendly* ke pegawai dan konsumen, baik konsumen dari masyarakat sekitar maupun konsumen dari luar Medjora Cafe, maka dampak yang dihasilkan suatu saat nanti akan cukup besar konsumen akan mengenal bahwa terdapat cafe yang menerapkan konsep *eco-friendly*.

c. Pengukuran hasil

Pengukuran hasil kampanye *public relations* “*eco-friendly*” dengan melihat hasil media klipping/ kliping pemberitaan dan wawancara dengan beberapa konsumen.

Hal ini dibuktikan dengan munculnya beberapa akun media yang meliput dan memberitakan Medjora Cafe: Seperti Solopos.com, Suaramerdeka.com, Tribunnews.com dan lain-lain. Selain ulasan dari media tersebut, pengukuran keberhasilan *public relations* “*eco-friendly*” dengan *instagram* dengan meningkatnya jumlah *followers* jumlah konsumen Medjora Cafe serta tanggapan-tanggapan positif konsumen Medjora Cafe, dari keseluruhan hasil wawancara dengan konsumen Medjora Cafe secara

keseluruhan Medjora Cafe telah mampu mendapatkan *image* yang positif di benak konsumen disertai dengan adanya masukan-masukan mengenai program kampanye yang dilakukan Medjora Cafe, untuk terus melakukan inovasi dan pengembangan program.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dari data hasil penelitian yang telah disediakan berupa wawancara, observasi dan dokumentasi, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa dalam melakukan kegiatan kampanye *public relations* Medjora Cafe dalam membangun *brand image* sebagai *cafe eco-friendly*". Medjora Cafe menerapkan aspek-aspek kampanye *public relations* dengan melakukan analisis, menyusun tujuan, menentukan target sasaran kampanye, menyusun pesan, menyusun strategi dan taktik, menentukan skala waktu, menentukan sumber daya yang dimiliki dan melakukan kegiatan evaluasi.

Terdapat tiga masalah besar yang diangkat Medjora Cafe yaitu penggunaan plastik, kondisi sampah baik penyebab serta dampak *negative* dari permasalahan ini dan rendahnya tingkat kesadaran masyarakat terkait *eco-friendly* dengan prinsip 3R: *Reduce, reuse, recycle* kemudian dari masalah tersebut menjadi landasan untuk perencanaan program mulai dari melakukan analisis SWOT, menyusun tujuan, menentukan target sasaran, menyusun pesan kampanye, menyusun strategi dan taktik, menentukan skala waktu dan sumber daya. Taktik yang digunakan Medjora Cafe dalam mengkampanyekan kampanye *public relations eco-friendly* dengan membuat program-program kegiatan seperti penerapan *eco-friendly* secara

langsung, mengadakan *talkshow*, *sharing session*, seminar, perkumpulan dengan pemuda-pemudi lokal dan bersih desa. Selanjutnya Medjora Cafe melaksanakan evaluasi, dengan hasil evaluasi berupa kampanye *eco-friendly* ditetapkan sebagai kampanye utama yang akan terus berkelanjutan dengan upaya meningkatkan kualitas program seiring perkembangan zaman.

Dari pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa proses kegiatan yang digunakan oleh dalam Kampanye *public relations "eco-friendly"* di Medjora Cafe meliputi aspek kampanye *public relations* berhasil dilaksanakan sesuai dengan tujuan kegiatan yang didukung dari analisis fakta dan data-data yang telah dipaparkan dan Kampanye *public relations* yang dilakukan Medjora Cafe berhasil menumbuhkan *brand image cafe eco friendly* di kalangan konsumen Medjora Cafe.

B. Saran

Adapun saran dari penulis untuk Medjora Cafe ialah:

1. Medjora Cafe perlu memaksimalkan lagi pada penambahan kegiatan-kegiatan yang mendukung kampanye *public relations* guna memaksimalkan kesuksesan kampanye.
2. Dibutuhkannya sumber daya manusia tambahan untuk menjalankan proses kegiatan kampanye.
3. Hasil penelitian tentang kampanye *public relations* yang digunakan untuk membangun *brand image* sebagai *cafe eco-friendly* dan

meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap lingkungan. Medjora Cafe lebih meningkatkan kerjasama dengan media massa baik media cetak maupun elektronik agar penyebaran pesan dapat menjangkau lapisan masyarakat yang lebih luas lagi.

4. Diharapkan kepada Medjora Cafe sebagai tempat dilaksanakannya kampanye “*eco-friendly*” agar dapat memanfaatkan media sosial lain bukan hanya instagram. Konten yang diunggahpun perlu dibuat lebih bagus dan lebih menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariestya, A. (2017). *Mempertanyakan Eksistensi Komunikasi Lingkungan di Indonesia*. <https://doi.org/News>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Astiani, R. (2021). *Strategi Komunikasi Bagian Pemasaran Work Coffee Indonesia Dalam Meningkatkan Brand Image (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Bagian Pemasaran Work Coffee Indonesia Bandung Melalui Kampanye Nol Persen Plastik Dalam Meningkatkan Brand Image dika* (Universitas Komputer Indonesia). Retrieved from <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/5543/>
- Chrysilla, C. (2014). *Peran Public Relations The Body Shop Dalam Mengkampanyekan " Say No To Plastic."* Institut Bisnis dan Informatika Hik Kwan Gie Jakarta.
- Cox, R. (2010). *Environmental Communication and the Public Sphere*.
- Flor, A. G. (2005). *Environmental communication: Principles, approaches and strategies of communication applied to environmental management. Applied Environmental Education and Communication, 4(2), 197–198*. <https://doi.org/10.1080/15330150590934480>
- Karanganyar, D. K. dan I. K. (2021). *Open Data Karanganyar*. Retrieved August 25, 2022, from Kabupaten Dalam Angka website: <https://opendata.karanganyarkab.go.id/dataset/8561fe84-2a58-48b8-89ae-ca7fa5fa98dc/resource/fb49c755-4163-4d17-9f98-7ebc8583174b/download/kabupaten-karanganyar-dalam-angka-2021.pdf>
- Kehutanan, K. L. H. dan, Direktorat Jenderal Pengelolaan Sampah, L. dan B., & SamAriestya, A. (2017). *Mempertanyakan Eksistensi Komunikasi Lingkungan di Indonesia*. <https://doi.org/News>

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revi). Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Astiani, R. (2021). *Strategi Komunikasi Bagian Pemasaran Work Coffee Indonesia Dalam Meningkatkan Brand Image (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Bagian Pemasaran Work Coffee Indonesia Bandung Melalui Kampanye Nol Persen Plastik Dalam Meningkatkan Brand Image dika* (Universitas Komputer Indonesia). Retrieved from <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/5543/>
- Chrysilla, C. (2014). *Peran Public Relations The Body Shop Dalam Mengkampanyekan “ Say No To Plastic .”* Institut Bisnis dan Informatika Hik Kwan Gie Jakarta.
- Cox, R. (2010). *Environmental Communication and the Public Sphere*.
- Flor, A. G. (2005). Environmental communication: Principles, approaches and strategies of communication applied to environmental management. *Applied Environmental Education and Communication*, 4(2), 197–198. <https://doi.org/10.1080/15330150590934480>
- Karanganyar, D. K. dan I. K. (2021). Open Data Karanganyar. Retrieved August 25, 2022, from Kabupaten Dalam Angka website: <https://opendata.karanganyarkab.go.id/dataset/8561fe84-2a58-48b8-89ae-ca7fa5fa98dc/resource/fb49c755-4163-4d17-9f98-7ebc8583174b/download/kabupaten-karanganyar-dalam-angka-2021.pdf>
- Kehutanan, K. L. H. dan, Direktorat Jenderal Pengelolaan Sampah, L. dan B., & Sampah, D. P. (21AD). Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional. Retrieved August 9, 2022, from <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson.
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. (1st ed.). Jakarta: Kencana.

- Moleong. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nilakandi, Z. (2019). Pengertian Konsumen Beserta Tujuan dan Jenis-Jenis Konsumen. Retrieved November 30, 2022, from Nesabamedia website: <https://www.nesabamedia.com/pengertian-konsumen/>
- Nugroho, F. Y. (2011). *Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen* (Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta). Retrieved from http://repository.upnyk.ac.id/1913/1/Pengaruh_Citra_Merek_Dan_Kepuasan_Pelanggan_Terhadap_Loyalitas_Konsumen.Pdf
- Primasiwi, A. (2022). Bussines Matching Kadin Karanganyar, Pengurus Belajar Kiat Bisnis di 2 Tempat. Retrieved November 15, 2022, from Bisnis website: <https://www.suaramerdeka.com/ekonomi/pr-043506005/bussines-matching-kadin-karanganyar-pengurus-belajar-kiat-bisnis-di-2-tempat>
- Pujileksono, S. (2016). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif* (Cet ke 2). Malang: Kelompok Intrans Publishing.
- Putri Mulia, F. S., & Fauzi, R. (2021). Kampanye Public Relations "Ngopi tapi Go Green" di RBoJ Coffee. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(1), 39–56. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i1.113>
- Qona'ah, S. (2019). Strategi Kampanye Gerakan #BijakBerplastik PT Danone Aqua Dalam Merayakan Hari Lingkungan Hidup Sedunia 2018. *Komunikasi*, 10, 10.
- Ruslan, R. (2008). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations* (Ed. Revisi). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, R. (2017). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi* (Ed.1 Cet.0). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Septi Nadiastuti. (2021). Cafe Medjora, Tempat Nongkrong Asyik Bernuansa Bali

di Karanganyar. Retrieved November 15, 2022, from Tribuntravel website:
<https://travel.tribunnews.com/2021/05/29/travel-update-cafe-medjora-tempat-nongkrong-asyik-bernuansa-bali-di-karanganyar>

Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi* (8th ed.; S. Saat, Ed.). Jakarta: Selemba Empat.

Sugiyono. (2016). *Meode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabetha CV.

Unus, U. (2019). *Digital Branding Teori dan Praktik* (N. S. Nurbaya, Ed.). Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.

Venus, A. (2018). *Manajemen kampanye: panduan teoritis dan praktis dalam mengefektifkan kampanye komunikasi*. (Cet pertama; R. Karyanti, Ed.). Bandung: PT Remaja Rosdakarya offset.

Wahyudin, U. (2017). Strategi Komunikasi Lingkungan Dalam Membangun Kepedulian Masyarakat Terhadap Lingkungan. *Common, 1 No 2*(Komunikasi Lingkungan), 142.

Wardani, I. S. (2022). *UMKM Karanganyar Terkendala Pemasaran yang Belum Optimal*. Retrieved November 15, 2022, from Soloraya website:
<https://www.solopos.com/umkm-karanganyar-terkendala-pemasaran-yang-belum-optimal-1409566>

Zulham. (2016). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Kencana.

pah, D. P. (21AD). *Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional*. Retrieved August 9, 2022, from <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/>

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson.

Liliweri, A. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. (1st ed.). Jakarta: Kencana.

- Moleong. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nugroho, F. Y. (2011). *Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen* (Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta). Retrieved from http://repository.upnyk.ac.id/1913/1/Pengaruh_Citra_Merek_Dan_Kepuasan_Pelanggan_Terhadap_Loyalitas_Konsumen.Pdf
- Pujileksono, S. (2016). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif (Cet ke 2)*. Malang: Kelompok Instrans Publishing.
- Putri Mulia, F. S., & Fauzi, R. (2021). *Kampanye Public relations "Ngopi tapi Go Green" di RBoJ Coffee*. *Jurnal Riset Public relations*, 1(1), 39–56. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i1.113>
- Qona'ah, S. (2019). *Strategi Kampanye Gerakan #BijakBerplastik PT Danone Aqua Dalam Merayakan Hari Lingkungan Hidup Sedunia 2018*. *Komunikasi*, 10, 10.
- Ruslan, R. (2008). *Kiat dan Strategi Kampanye Public relations* (Ed. Revisi). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, R. (2017). *Metode Penelitian Public relations dan Komunikasi* (Ed.1 Cet.0). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi* (8th ed.; S. Saat, Ed.). Jakarta: Selemba Empat.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabetha CV.
- Unus, U. (2019). *Digital Branding Teori dan Praktik* (N. S. Nurbaya, Ed.). Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Venus, A. (2018). *Manajemen kampanye: panduan teoritis dan praktis dalam mengefektifkan kampanye komunikasi*. (Cet pertama; R. Karyanti, Ed.).

Bandung: PT Remaja Rosdakarya offset.

Wahyudin, U. (2017). *Strategi Komunikasi Lingkungan Dalam Membangun Kepedulian Masyarakat Terhadap Lingkungan. Common, 1 No 2(Komunikasi Lingkungan), 142.*

Zulham. (2016). *Hukum Perlindungan Konsumen.* Jakarta: Kencana.

LAMPIRAN

Lampiran 1
Interview Guide

INTERVIEW GUIDE

A. Identitas Diri Informan

Nama	
Tempat dan Tanggal lahir	
Pendidikan/pekerjaan	
Alamat	

B. Profile Usaha dan *Founder*

1. Medjora Cafe menurut definisi founder itu sendiri?
2. Bagaimana awal sejarah berdirinya Medjora Cafe?
3. Bagaimana filosofi logo Medjora Cafe?
4. Apakah Medjora Cafe memiliki visi misi? Jika ada apa saja visi misinya?
5. Bagaimana struktur manajemen di Medjora Cafe bagaimana tugasnya?
6. Produk apa saja yang ditawarkan di Medjora Cafe?
7. Apa yang membedakan Medjora Cafe dengan cafe yang lainnya?
8. Apa yang menjadi keunggulan dari Medjora Cafe?

C. *Public relations*/Humas:

1. Program humas apa saja yang telah dilakukan oleh Medjora Cafe dalam menciptakan merk?

2. Bentuk kampanye seperti apa yang dilakukan?
3. Apa itu program kampanye *public relations eco-friendly*?
4. Apa yang menjadi latar belakang mengadakan kampanye ini?
5. Seberapa penting kampanye yang dilakukan dalam upaya meningkatkan *brand image* atau kesadaran merek?
6. Bagaimana dengan kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan tantangan yang dihadapi oleh Medjora Cafe dalam menghadapi persaingan dengan kompetitor lain dengan adanya kampanye ini?
7. Apa tujuan dari kampanye *public relations eco-friendly* ini?
8. Siapa saja yang menjadi sasaran dalam merencanakan program kampanye *public relations eco-friendly* ini?
9. Siapa saja yang terlibat dalam kampanye ini? dan apa kontribusinya?
10. Pesan apa yang ingin disampaikan dalam program kampanye *public relations eco-friendly* ini?
11. Strategi dan taktik seperti apa yang digunakan Medjora Cafe dalam menjalankan program kampanye *public relations eco-friendly* ini?
12. Bagaimana cara memperkenalkan program-program kampanye kepada khalayak?
13. Media apa saja yang digunakan untuk mendukung kampanye ini?
14. Apakah ada keterkaitan antara penggunaan media sosial sebagai media kampanye yang dilakukan?
15. Konten kampanye ini dibuat dalam bentuk apa saja?
16. Berapa jumlah konten yang termasuk dalam konten kampanye ini?
17. Apa yang menjadi ciri khas kampanye eco-friendly dengan kampanye lainnya?
18. Berapa lama rentang waktu yang diperlukan untuk melakukan program kampanye *public relations eco-friendly* ini?
19. Bagaimana evaluasi yang dihasilkan setelah program kampanye *public relations eco-friendly* ini selesai dilaksanakan?
20. Bagaimana tinjauan terkait hasil evaluasi dari program yang sudah

dilaksanakan untuk program kampanye selanjutnya?

21. Output apa yang diinginkan dengan adanya kampanye ini?
22. Menurut Medjora Cafe capaian keberhasilan dari kampanye ini?
23. Apakah Medjora Cafe memiliki indikator-indikator keberhasilan dalam melakukan kampanye promosi untuk menarik minat konsumen?
24. Berapa kali dalam setahun Medjora Cafe melakukan evaluasi mengenai kampanye yang dilakukan?
25. Dari hasil promosi yang sudah dilakukan tersebut, apakah sesuai target yang diharapkan?

D. Admin Media Sosial

1. Media Sosial apa saja yang digunakan Medjora Cafe untuk berkampanye?
2. Mengapa memilih *instagram* sebagai saluran kampanye?
3. Apakah ada keterkaitan antara penggunaan media sosial sebagai media kampanye yang dilakukan?
4. Apa yang menjadi ciri khas dari konten kampanye eco-friendly?
5. Bagaimana konsistensitas Medjora Cafe dalam pembuatan konten?
6. Hal apa yang ingin disampaikan dalam membuat konten kampanye ini?
7. Daya tarik apa saja yang sengaja dibuat Medjora Cafe dalam pembuatan konten?
8. Bagaimana perencanaan konten yang dilakukan Medjora Cafe terhadap kampanye *eco-friendly*?
9. Feedback seperti yang didapatkan Medjora Cafe setelah mengadakan kampanye *eco-friendly*?
10. Fitur apa saja yang digunakan Medjora Cafe dalam pembuatan konten yang ada di *instagram*.
11. Bagaimana penggunaan hastag pada *caption* postingan Medjora Cafe apakah sudah ketentuan atau *random*?

12. Apa tujuan dan harapan dari pembuatan konten kampanye *eco-friendly* yang ada di sosial media *instagram*?

E. Konsumen

1. Pertanyaan Umum

- a. Dari mana anda mengetahui anda mengetahui informasi tentang keberadaan Medjora Cafe?
- b. Sudah berapa kali anda berkunjung ke Medjora Cafe?
- c. Menurut anda apa perbedaan Medjora Cafe dengan cafe yang lain?
- d. Apa yang membuat anda tertarik untuk datang ke Medjora Cafe?
- e. Apakah anda pernah menerima informasi mengenai Medjora Cafe dalam bentuk iklan, promosi, dan publikasi?
- f. Pernahkah ikut aktifitas sosial yang berkaitan dengan kelstarian alam, atau ramah lingkungan?
- g. Apakah anda mengetahui akun @medjora cafe sebelumnya dan apakah anda mengikuti akun tersebut?

2. Pengetahuan mengenai gaya hidup ramh lingkungan

- a. Apa yang and ketahui tentang gaya hidup ramah lingkungan? Apakah anda menerapkannya?
- b. Seberapa penting penerapan gaya hidup ramah lingkungan diberbagai sektor?
- c. Kepercayaan khalayak terhadap kampanye medjora cafe.
- d. Apakah anda yakin dan percaya bahwa kampanye yang dilakukan Medjora Cafe adalah kampanye yang benar (dapat dipercaya) kenapa?
- e. Pemaknaan khalayak pada keahlian Medjora Cafe dalam kampanye

- f. Sebagai cafe yang berada di kemuning kawasan peunungan dan wisata apakah medjora cafe cocok/tidak cocok dalam melakukan kampanye *eco-friendly* ini?
 - g. Menurut anda apakah pelaku kampanye *eco-friendly* ini bernar-benar memiliki keahlian dalam mengkampanyekan ini?
3. Pemaknaan khaalayak pada daya tarik kampanye *eco-fiendly* Medjora cafe?
- a. Apa yang menjadi daya tarik dari kampanye ini? baik secara langsung/konvensional maupun sosial media *instagram*?
 - b. Apakah media yang digunakan cukup efektif ?
 - c. Konten yang dibuat di *instagram* apakah memudahkan orang lain untuk mengenal medjora cafe?
 - d. Apakah caption dan hastag yang ada di *instagram* medjora cafe sudah cukup efektif dalam memudahkan orang lain untuk mengetahui program, tujuan dan pesan dari kampanye?
4. Pemaknaan khalayak pada isi kampanye
- a. Apakah anda menyetujui dengan penerapan konsep 3R?
 - b. Bagaimana pendapat anda mengenai anjuran gaya hidup 3R?
5. Pemaknaan khalayak pada saluran kampanye
- a. Menurut anda, kampanye yang telah dilakukan Medjora Cafe dalam bentuk konvensional mampu menarik minat konsumen, lebih banyak lagi untuk datang kesini atau tidak?
 - b. Bagaimana pendapat anda terkait kampanye *eco-friendly* yang dilakukan Medjora Cafe, apakah menumbuhkan *brand image* positif dari pembeli?

- c. Apakah kampanye yang dilakukan menimbulkan keluhan dari konsumen, baik tingkat kebersihan, harga dan lain-lain?
- d. Apakah bentuk kampanye yang dilakukan Medjora Cafe sudah tepat?
- e. Apakah Kampanye yang dilakukan Medjora Cafe memudahkan anda untuk memberikan gambaran konsep cafe seperti apa yang digunakan?
- f. Apakah media yang digunakan Medjora untuk kampanye sudah cukup memadai? Atau ada yang perlu ditambahkan/dikembangkan?
- g. Jika ada yang perlu dikembangkan bisa menggunakan media apa saja?
- h. Menurut anda bagaimana dengan kampanye yang dilakukan di media sosial?
- i. Setelah mengunjungi Medjora cafe apakah anda tertarik untuk ikut serta menerapkan konsep 3R baik di rumah atau ditempat lain?
- j. Setelah mengunjungi Medjora Cafe apakah anda akan membagikan informasi tentang cafe ini kepada orang lain?
- k. Saran dan masukan yang seperti apa yang bisa disampaikan terkait kampanye yang dilakukan medjora cafe?

Lampiran 2

TRANSKRIP HASIL WAWANCARA 1

Hari/Tanggal	15 Oktober 2022
Lokasi	Medjora Cafe
Informan	Wiryawan
Jabatan	Owner/ Pemilik Medjora Cafe
Topik	Kampanye <i>Public relations</i> Medjora Cafe

Wawancara *Owner* Medjora Cafe

1. Medjora Cafe menurut definisi founder itu sendiri?

Medjora adalah salah 1 wujud dari cita-cita dan keinginan saya. Saya ingin mengaplikasikan ilmu dan prinsip yang saya miliki sejak dibangku perkuliahan, ada nilai-nilai yang harus saya kerjakan yaitu pemberdayaan masyarakat, dan saya terapkan disini, saya orang kehutanan saya bikin hutan, saya orang konservasi saya pakai konsep *eco-friendly*. Medjora merupakan hasil dari kerja keras saya dan istri, di medjora.lah saya menemukan kenyamanan dalam menjalani kehidupan saya sehari-hari. Dapat menikmati sejuknya suasana, melihat tanaman yang tumbuh subur, bertemu orang dengan berbagai karakter, selain berbisnis disinilah saya berkreasi dan selalu berupaya memberikan manfaat kepada sesama.

2. Bagaimana awal sejarah berdirinya Medjora Cafe?

Sejarah berdirinya Medjora Cafe berawal dari rasa ingin ikut meramaikan wisata yang ada di Kemuning khususnya pada malam hari. Medjora Cafe awalnya dibangun karena memanfaatkan apa yang ada, keterbatasan sumber daya keuangan kemudian berdirilah cafe yang sederhana sangat menyukai kopi dan tanaman, disisi lain Desa Kemuning merupakan daerah perkebunan teh pada akhirnya berdirilah sebuah cafe dengan konsep bangunan berupa *greenhouse* yang didalamnya terdapat bermacam-macam tanaman.

“Dulunya bangunan cafe ini adalah bekas green house untuk tanaman Anthurium yang sempat *booming* sekitar tahun 2007. Hingga akhirnya pamor tanaman hias tersebut hilang, bangunan green house dibiarkan terbengkalai. Kira-kira lebih 10 tahun kemudian, tepatnya awal tahun 2019, tercetuslah ide untuk memanfaatkan sisa bangunan tersebut menjadi tempat minum kopi yang berkonsep natural.

3. Bagaimana filosofi logo Medjora Cafe?

Logo medjora dibuat seperti rumah greenhouse dengan tulisan Medjora greenhouse cafe dengan tambahan gambar daun. Filosofi dari logo medjora adalah tanaman, karena banyaknya tanaman yang ada di medjora dan bangunan cafe merupakan bekas *greenhouse*.

4. Apakah Medjora Cafe memiliki visi misi? Jika ada apa saja visi misinya?

Tentu ada, visi dan misi medjora cafe yaitu

a. Visi : Medjora cafe ramah lingkungan yang dapat memberi manfaat bagi masyarakat sekitar.

b. Misi :

1) Selalu meningkatkan pelayanan dan berupaya menerapkan prinsip *eco-friendly* cafe serta menerapkan pengelolaan sampah secara mandiri dengan 3R (*reduce, reuse, dan recycle*).

2) Memfasilitasi masyarakat sekitar supaya mendapatkan manfaat secara ekonomi dan adanya Medjora Cafe.

3) Memberikan edukasi terhadap pengunjung dan masyarakat terkait konsep *eco-friendly* pengelolaan sampah mandiri

5. Bagaimana struktur manajemen di Medjora Cafe?

Struktur manajemen yang ada di medjora cafe tentunya terdapat *owner* yaitu Wiryawan, kemudian Manajer Operasional dan keuangan: Endang Susilowati, Manajer Koordinasi dan Humas: Rasyid, dan beberapa penanggung jawab. Yang pertama penanggung jawab dapur: Ibu Suharti, Penanggung jawab kebersihan: Yuyud, Penanggung jawab tanaman: Nur Ikhsan, Penanggung jawab Admin media sosial: Alif Yudi Hidayat, dan penanggung jawab homestay: Tegar.

6. Produk apa saja yang ditawarkan di Medjora Cafe?

Medjora cafe menyediakan berbagai menu makanan dan minuman baik tradisional maupun mancanegara, kemudian kami juga menjual beberapa tanaman hias, menyediakan *homestay*, *greenhose cafe*,

7. Apa yang membedakan Medjora Cafe dengan cafe yang lainnya?

Konsep cafe, karena medjora mengusung konsep ramah lingkungan dengan penerapan prinsip 3R yang mana jarang digunakan di cafe-cafe yang lain. Kemudian visi dan misi yang saya pakai salah satunya memfasilitasi masyarakat sekitar supaya mendapatkan manfaat secara ekonomi dengan adanya Medjora cafe atau pemberdayaan masyarakat.

8. Apa yang menjadi keunggulan dari Medjora Cafe?

Selain tempat dan gaya bangunan cafe, tentunya kuliner dari medjora juga menjadi salah satu keunggulan. Di Medjora cafe menyediakan menu tradisional khas jawa dan bali seperti wedangan, pecel, ayam betutu, sate lilit ayam, nasi ayam campur bali, sup iga, dan lain sebagainya.

TRANSKRIP HASIL WAWANCARA 2

Hari/Tanggal	15 Oktober 2022
Lokasi	Medjora Cafe
Informan	Rasyid
Jabatan	Manajer Koordinator dan Humas Medjora Cafe
Topik	Kampanye <i>Public relations</i> Medjora Cafe

Wawancara Manajer Koordinator dan Humas Medjora Cafe

1. Program humas apa saja yang telah dilakukan oleh Medjora Cafe dalam menciptakan *merk*?

Dalam menciptakan merk, PR Melakukan kerja sama dengan beberapa akun yang ada di *instagram* seperti agenda solo, eksplor karangaanyar, traveloka dan lain sebagainya untuk membantu mempromosikan Medjora Cafe agar lebih dikenal oleh masyarakat luas, serta menambah *followers*, PR juga merancang beberapa program yang terus kami terapkan seperti kampanye *eco-friendly*, *workshop*, dan setiap minggu ikut serta dalam acara bersih desa.

2. Bentuk kampanye seperti apa yang dilakukan?

Kami melakukan program kampanye *public relations* yang fokus pada kelestarian lingkungan. Kampanye ini bertujuan untuk mamabangun citra/merk dari Medjora Cafe supaya dikenal masyarakat sebagai cafe yang memakai konsep ramah lingkungan.

3. Apa itu program kampanye *public relations* *eco-friendly*?

Program Kampanye Pubic relations *eco-friendly* adalah bentuk kampanye yang kami terapkan di Medjora Cafe sebagai upaya ikut serta dalam menjaga kelestarian alam, khususnya dilingkungan Medjora Cafe dengan menggunakan prinsip 3R.

4. Apa yang menjadi latar belakang mengadakan kampanye ini?

Latar belakang kampanye ini dibentuk berasal dari ide sang *owner* sendiri yang Basicnya orang konservasi, mengampu pendidikan di fakultas kehutanann UGM jurusan konservasi sumber daya hutan, setelah kuliah bekerja di kementerian kehutanann (KLHK) Eselon 1 di dirigen SDAE (Direkterot Jendrel Sumber Daya Alam Dan Ekosistem).

Jadi apa yang ia kerjakan, apa yang ia sampaikan ke masyarakat itu mengarah ke konservasi. Makanya ia ingin memulai segala sesuatu dari diri sendiri di keluarga mulai dari mengajari anak-anak saya membuang sampah pada tempatnya untuk mengurangi potensi sampah dan sebagainya. Di tempat usaha tentunya ia harus menerapkan ilmu-ilmu yang ia miliki kalau hanya sekedar ucapan, ndak bisa memulai sendiri nanti di sepelekan orang, akhirnya ia mulai sendiri, mulai menerapkan konsep ramah lingkungan ini”

5. Seberapa penting kampanye yang dilakukan dalam upaya meningkatkan brand image atau kesadaran merek?

Sangat penting, karena dengan mencanangkan program kampanye ini masyarakat akan jauh lebih mengenal Medjora Cafe, mulai dari konsep yang dipakai, pesan yang ingin kami sampaikan, dan tujuan yang ingin kami capai. bukan hanya sekedar dari dunia bisnis semata. Dalam menerapkan kampanye ini kami juga diberi bekal ilmu, pengetahuan dan pengalaman dari sang *owners* sendiri.

Beliau belajar ilmu konservasi selama 5 tahun di kampus dan bekerja selama 15 tahun kalo dijelaskan, sebarapa pentingnya itu panjang banget, untuk mengurangi pencemaran, polusi, menghemat SDA dsb. Kalo kita tidak menjelaskan kepada orang-orang mereka tidak akan sadar. semua pengen serba praktis, pengen serba instan tapi kalau kita bisa mengedukasi mereka mungkin mereka akan memulai dari dirinya sendiri baik dirumah maupun ditempat manapun. Seperti memilah, disini juga dipilah. Kemudian tidak membuang sampah sembarangan karna bisa menyebabkan pencemaran, jadi edukasi sangat penting.

6. Bagaimana dengan kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan tantangan yang dihadapi oleh Medjora Cafe dalam menghadapi persaingan dengan kompetitor lain dengan adanya kampanye ini?

Mengenai SWOT, ini juga sangat penting dalam dunia publik relations, karena dengan SWOT kami akan lebih fokus pada peluang tercapainya tujuan kampanye” .

Analisis SWOT ini berupa:

Kekuatan (*Strength*):

Tidak banyak cafe yang menerapkan konsep *eco-friendly*. Visi mengenai pemberdayaan masyarakat yakni semua pegawai berasal dari warga lokal. Sumber Daya Alam yang mendukung dengan udara yang sejuk dan konsep garden yang sudah berjalan. sumber daya manusia yang unggul dan efektif sehingga memudahkan konsumen untuk menerima pesan yang ingin disampaikan oleh Medjora Cafe karena memanfaatkan 2 bentuk pelaksanaan kampanye baik secara konvensional maupun media sosial.

Kelemahan (*Weakness*)

Karena Medjora Cafe merupakan satu-satunya cafe yang berada di Karanganyar yang menerapkan kampanye *eco-friendly* dan dengan lokasi yang kurang strategis, berada ditengah kampung yang tersembunyi. Maka diperlukan promosi yang lebih banyak melalui media sosial.

Media sosial sebagai salah satu alat yang digunakan dalam kegiatan ini kurang variatif, karena hanya mengandalkan media sosial *instagram*, *Tiktok*, *twitter* dan lain sebagainya seharusnya juga dapat digunakan sebagai alat pelaksanaan kampanye, mengingat saat ini masyarakat sudah banyak yang merambah ke media sosial tersebut.

Peluang (*Opportunities*)

Peluang (*opportunities*) adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi.

Pertama cafe merupakan usaha yang memiliki pasar potensial. Cafe yang ada di Karanganyar terhitung banyak, namun masih ada yang belum menerapkan konsep *eco-friendly*. Hal ini menjadikan kampanye “*Eco-friendly*”

menjadi salah satu kampanye yang menjadi inspirasi untuk pencipta karya dan cafe lainnya. Kedua, lokasi cafe berada di kawasan pariwisata, sehingga mampu menyasar target konsumen yang lebih luas.

Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah kondisi penting yang tidak menguntungkan dan tidak diinginkan dalam lingkungan, baik untuk suatu perusahaan maupun organisasi. Ancamannya adalah munculnya ide dengan konsep yang sejenis yang lebih inovatif.

7. Apa tujuan dari kampanye *public relations eco-friendly* ini?

Kampanye ini sebagai bentuk kontribusi untuk menjaga kelastarian lingkungan. Kampanye ini bertujuan untuk memberikan edukasi terkait gaya hidup *eco-friendly* ke pegawai dan konsumen, baik konsumen dari masyarakat sekitar maupun konsumen dari luar Medjora Cafe. Dan mungkin dampak yang dihasilkan suatu saat nanti akan cukup besar, mereka akan mengenal bahwa terdapat cafe yang menerapkan konsep *eco-friendly*. Jadi tujuan dari kampanye ini lebih ke edukasinya, jika efek langsung berapa volume sampah yang kami kurangi mungkin tidak besar dibandingkan dengan skala desa, kecamatan, kabupaten. Harusnya saya menghasilkan sampah 1 kw sehari tapi dengan konsep 3r mungkin hanya 10 kg, kemudian yang sampah organik kami manfaatkan untuk *minizoo*, kemudian kami jadikan pupuk organik dicampur dengan kotoran ternak. sisanya lagi dipakai untuk pakan ayam, pakan ternak.

8. Perlatan/media apa saja yang digunakan Medjora Cafe dalam melaksanakan kampanye *eco-friendly* ini?

Dalam menerpkan kamapnye ini kami menggunakan media konvensional berupa

Reduce (mengurangi):

Mulai dari mengurangi barang dan bahan yang berpotensi menjadi sampah, makanya disini tidak menyediakan sedotan plastiik, tisu, air kemasan botol plastik, dan snack dalam plastik, ada tapi minim karna konsep *reduce* ini (mengurangi) sebisa mungkin kami tidak memakai bahan-bahan itu namun jika makanan” yang terpaksa dibungkus plastik ya gak apa-apa hanya saja

diminimalisir, pemakaian kantong plastik untuk membawa makanan juga diganti dengan telobag (bentuk mirip kantong plastik) yang bahannya berasal dari singkong/ telobag ini harganya memang lebih mahal dan untuk penerapan *reduce* sebetulnya lebih ribet.

Reuse (Menggunakan kembali)

Medjora Cafe memanfaatkan barang-barang yang seharusnya menjadi sampah namun disini dijadikan accesories, seperti pot, gantungan lampu dan sebagainya. Barang-barang ini sudah selayaknya masuk mesin daur ulang tapi kami perpanjang masa pakai jadi guna ulang.

Recycle (Mendaur ulang)

Karna belum punya mesin daur ulang sendiri jadi barang-barang yang masih laku, kami jual ke tukang rongsok. Tetap ada sampah yang dihasilkan Medjora Cafe namun jumlah volumenya sangat minim, sisa sampah organik seperti sayuran kami gunakan untuk pakan beberapa hewan di taman satwa, jadi di *minizoo* ini juga memanfaatkan limbah dari Medjora Cafe. Sementara kalo sisa makanan sementara masih kita kasih ke ayam.

Dan media modern yang kami gunakan melalui sosial media *instagram* kami membuat konten yang isinya mengenai penerapan konsep *eco-friendly* ini..

9. Siapa saja yang menjadi sasaran dalam merencanakan program kampanye *public relations eco-friendly* ini?

Sasaran dari kampanye ini adalah seluruh konsumen Medjora Cafe, yang mengarah ke keluarga. Dari segi bisnis dulunya segmentasi Medjora Cafe adalah anak-anak muda. Anak-anak muda membantu dalam marketingnya menyampaikan ke calon pengunjung lain jika disini terdapat tempat nongkrong yang bagus dan hal ini akan berimbas positif ke pengunjung lain. Karena masing-masing pengunjung punya kontribusinya masing-masing.

10. Siapa saja yang terlibat dalam kampanye ini? dan apa kontribusinya?

Semuanya, baik *owner* maupun pegawai, kami mengelola cafe ini sesuai *job desk* masing-masing namun tetap saling berkontribusi dalam menerapkan program kampanye, karyawan turut ikut serta dalam memberikan edukasi ke konsumen Medjora Cafe.

11. Pesan apa yang ingin disampaikan dalam program kampanye *public relations eco-friendly* ini?

Kami ingin berpesan ke konsumen bahwa bumi kita perlu dijaga, dan kampanye *eco-friendly* ini akan lebih baik jika dijadikan sebuah gaya hidup. Dan gaya hidup ramah lingkungan ini harus sama-sama kita miliki, seperti di negara-negara maju sampah bukan hanya dipilah jadi 2, di Jepang botol dan tutup botol saja sudah dipisahkan dan tiap kota berbeda-beda.

12. Strategi dan taktik seperti apa yang digunakan Medjora Cafe dalam menjalankan program kampanye *public relations eco-friendly* ini?

Strategi yang kami pakai menjadikan kampanye *eco-friendly* ini sebagai kampanye utama Medjora Cafe, dan taktik yang digunakan ialah promosi, dengan memanfaatkan media sosial *instagram* dengan caption yang menjelaskan konsep 3R. Medjora Cafe juga mengadakan *sharing session/workshop* baik di kelas atau ditempat lain, kami menyampaikan bahwa konsep ramah lingkungan itu penting dan harus menjadi gaya hidup kita. Untuk mengurangi volume sampah yang ada, karena sampah itu semakin lama akan semakin jadi masalah bagi kita maupun orang lain. Selain itu kami juga melakukan kegiatan bersih desa bersama masyarakat sekitar.

13. Bagaimana cara memperkenalkan program-program kampanye kepada khalayak? Dan media apa saja yang digunakan?

Kami memanfaatkan 2 cara untuk promosi, yaitu secara langsung dan tidak langsung. Secara langsung memanfaatkan beberapa peralatan pendukung piranti *co-friendly*, *Sharing session*, *Talkshow*, Seminar, diskusi/perkumpulan kemudian media umum berupa papan himbauan tentang *eco-friendly* dan media sosial memanfaatkan media sosial *instagram*.

14. Apakah ada keterkaitan antara penggunaan media sosial sebagai media kampanye yang dilakukan?

Tentu ada kaitannya, sebagai saluran kampanye, dan salah satu efektivitas pemasaran.

15. kampanye ini dibuat dalam bentuk seperti apa?

Kami merancang program kampanye *eco-friendly* atau ramah lingkungan. Hal ini sesuai dengan konsep yang diambil saat pertama kali Medjora Cafe didirikan.

16. Apa yang menjadi ciri khas kampanye *eco-friendly* dengan kampanye lainnya?

Kampanye ini menggunakan prinsip 3R yaitu: *Reuse, Recycle, dan Reduce*.

17. Berapa lama rentang waktu yang diperlukan untuk melakukan program kampanye *public relations eco-friendly* ini?

Kampanye ini digunakan sejak awal berdiri sampai batas waktu yang tidak bisa ditentukan, sampai cafe ini tidak laku untuk jualan, tapi tak hanya itu kami juga perkuat lagi penerapannya dengan mempunyai rumah kompos, villa, dan mesin daur ulang.

18. Bagaimana evaluasi yang dihasilkan setelah program kampanye *public relations eco-friendly* ini dilaksanakan?

Evaluasi sangat penting dilakukan. Kami melakukan evaluasi 1 pekan sekali, ada beberapa aspek yang di evaluasi, mulai dari tingkatan keberhasilan kampanye, proses pelaksanaan dan lain-lain karena masih banyak konsumen menyampaikan keluhan terkait penerapan kampanye *eco-friendly* secara langsung saat berkunjung. Kami memakai kategori evaluasi mulai dari tujuan, kemajuan, dan biaya yang digunakan dalam mendukung program kampanye kami juga melihat *engagement* dari followers mengenai konten yang kami posting di instagram. Kampanye ini digunakan sejak awal berdiri sampai batas waktu yang tidak bisa ditentukan, sampai cafe ini tidak laku untuk jualan, tapi tak hanya itu kami juga perkuat lagi penerapannya dengan mempunyai rumah kompos, dan mesin daur ulang.

19. Bagaimana tinjauan terkait hasil evaluasi dari program yang sudah dilaksanakan untuk program kampanye selanjutnya?

Dari evaluasi yang dilakukan, tinjauan yang dapat kami ambil adalah tetap menerapkan kampanye *eco-friendly* dan akan terus mengembangkannya baik secara langsung maupun tidak langsung.

20. *Output* apa yang diinginkan dengan adanya kampanye ini?

Masyarakat teredukasi, ini merupakan hal yang paling penting. Jika konsumen Medjora Cafe ikut serta menerapkan gaya hidup ramah lingkungan dengan prinsip 3R baik di rumah maupun ditempat lain, maka secara tidak langsung akan mengurangi jumlah sampah yang dihasilkan. Jadi mengarahnya ke sebuah pergerakan, pergerakan ramah lingkungan.

21. Bagaimana capaian keberhasilan dari kampanye yang dilakukan Medjora Cafe?

Dari data jumlah konsumen yang datang ke Medjora Cafe cukup *relative*, mereka kesini sebetulnya cari tempat yang nyaman, belum pada rasa tertatik ke konsep *eco-friendly* yang kami pakai, tapi suatu saat mungkin bisa saja, jadi orang-orang yang jenuh dengan kondisi cafe atau resto dengan sisi bangunan yang terlihat mewah nan megah, mungkin sesekali mereka akan kembali ke alam kembali ke nuansa alami dan klasik. Makanya kami perkuat dengan gaya taman tropical garden. Jadi dengan hutan hujan *tropis (tropical rainforest)*

22. Apakah Medjora Cafe memiliki indikator-indikator keberhasilan dalam melakukan kampanye promosi untuk menarik minat konsumen?

Tentunya ada, selain target sasaran kampanye tercapai, kami juga memiliki beberapa indikator. Dikatakan berhasil jika beberapa hal, seperti tercapainya tujuan yang sudah disusun, pesan yang dibuat tersampaikan dengan baik.

23. Dari hasil promosi yang sudah dilakukan tersebut, apakah sesuai target yang diharapkan?

Sesuai, hanya saja ada beberapa hal yang harus terus diperbaiki khususnya dalam pemanfaatan media sosial instagram.

TRANSKRIP HASIL WAWANCARA 3

Hari/Tanggal	27 Oktober 2022
Lokasi	Medjora Cafe
Informan	Alif Yudi Hidayat
Jabatan	Sosial Media Strategis Medjora Cafe
Topik	Kampanye <i>Public relations</i> Medjora Cafe

Wawancara Sosial Media Strategis Medjora Cafe

1. Media Sosial apa saja yang digunakan Medjora Cafe untuk berkampanye?

Kita menggunakan media sosial *Instagram* dan *facebook*, hanya saja fokus di *instagram*, yang digunakan sejak awal Medjora Cafe didirikan.

2. Mengapa memilih *instagram* sebagai saluran kampanye?

Karna *instagram* saat ini sangat digandrungi oleh masyarakat, apalagi generasi milenial dan salah satu media sosial yang insightnya aman, dibanding *tiktok* atau media sosial lain. Karna kita bukan akun perorangan/pribadi yang bisa dikenal namun ini ada pada konsep bisnis, memilih *instagram* karena lebih stabil.

3. Apakah ada keterkaitan antara penggunaan media sosial sebagai media kampanye yang dilakukan?

Untuk zaman sekarang di dunia bisnis yang menjual dan mengkampanyekan suatu produk, *instagram* sangat penting, sangat memudahkan dan sangat berkaitan, karena mempermudah masyarakat untuk mengenal Medjora Cafe, dengan sistem jempot bola.

4. Apa yang menjadi ciri khas dari konten kampanye eco-friendly?

Beberapa konten yang dibuat memiliki pesan tersirat, yang ditampilkan lewat foto yang menggambarkan tentang penggunaan kampanye eco-friendly, selain itu setiap konten yang kami posting menampilkan segi estetika

5. Bagaimana konsistensitas Medjora Cafe dalam pembuatan konten?

Tidak ada jadwal *upload* konten, tapi minimal *upload* berjumlah 2 kali dalam seminggu. Kami selalu berusaha agar terlihat tetap eksis dan *insightnya* tetap aman.

6. Hal apa yang ingin disampaikan dalam membuat konten kampanye ini?

Kami ingin menyampaikan jika Medjora Cafe merupakan satu-satunya cafe yang ada di Karanganyar yang menggunakan kampanye *eco-friendly* dengan prinsip 3R, apapun yang kami posting pasti berkaitan dengan alam, tanaman, atau bahkan barang-barang antik.

7. Daya tarik apa saja yang sengaja dibuat Medjora Cafe dalam pembuatan konten?

Tempat yang *instagramable*, foto produk, kami juga tidak memakai influencer atau brand *ambassador*.

8. Bagaimana perencanaan konten yang dilakukan Medjora Cafe terhadap kampanye *eco-friendly*?

Sampai saat ini belum membuat *content planner*, jadi apa yang kami posting masih *random*.

9. Feedback seperti yang didapatkan Medjora Cafe setelah mengadakan kampanye eco-friendly?

Konsumen Medjora Cafe cukup dinamis, jumlah followers yang semakin bertambah, dan *engagement instagram* yang cukup tinggi.

10. Fitur apa saja yang digunakan Medjora Cafe dalam pembuatan konten yang ada di *instagram*.

Kami memanfaatkan fitur *instagram story*, dan *reels*.

11. Bagaimana penggunaan hastag pada *caption* postingan Medjora Cafe apakah sudah ketentuan atau random?

Untuk *hastag* pada *caption* tidak ada ketentuan tergantung kreatifitas masing-masing yang jelas kami menyertakan *hastag* tentang Medjora Cafe, wisata Karanganyar, dan konsep *eco-friendly*.

12. Apa tujuan dan harapan dari pembuatan konten kampanye eco-friendly yang ada di sosial media instagram?

Masyarakat teredukasi dengan adanya ajakan mengenai gaya hidup 3R ini, dan kami berharap mereka juga menerapkannya di manapun mereka berada.

TRANSKRIP HASIL WAWANCARA 4

Hari/Tanggal	21 Oktober 2022
Lokasi	Medjora Cafe
Informan	Mardiyan Ahmad Bilal
Jabatan	Konsumen Medjora Cafe
Alamat	Ketandan, Klaten Utara, Klaten.
Topik	Kampanye <i>Public relations</i> Medjora Cafe

Wawancara Konsumen Medjora Cafe

1. Pertanyaan Umum

- a. Dari mana anda mengetahui anda mengetahui informasi tentang keberadaan Medjora Cafe?

Mendapat rekomendasi dari teman.

- b. Sudah berapa kali anda berkunjung ke Medjora Cafe?

5-6 Kali.

- c. Menurut anda apa perbedaan Medjora Cafe dengan cafe yang lain?

Konsepnya yang paling mencolok karna menerapkan *eco frindly* yang tanpa plastik.

- d. Apa yang membuat anda tertarik untuk datang ke Medjora Cafe?

Konsep *eco-friendly*, jujur karena saya juga suka dengan alam, paling simpel suka dengan gunung, jadi suka dengan keasrian alam.

- e. Apakah anda pernah menerima informasi mengenai Medjora Cafe dalam bentuk iklan, promosi, dan publikasi?

Saya tau dari publikasi di instagram, kalo promosi atau iklan nggak tau.

- f. Pernahkah ikut aktifitas sosial yang berkaitan dengan kelstarian alam, atau ramah lingkungan?

Pernah, namun hanya tergerak di lingkup sekolahan dulu, dari osis mengajak seluruh warga sekitar sekolahan untuk bersih-bersih di setiap hari jumat.

- g. Apakah anda mengetahui akun *instagram* @medjora.cafe sebelumnya dan apakah anda mengikuti akun tersebut?

Mengikuti. karena tertarik dan berawal dari rekomendasi teman.

2. Pengetahuan mengenai gaya hidup ramah lingkungan

- a. Apa yang anda ketahui tentang gaya hidup ramah lingkungan? Apakah anda menerapkannya?

Gaya hidup ramah lingkungan itu gaya hidup yang cinta bumi. Kalo di aku penerapannya dengan membuang sampah pada tempatnya, mengurangi penggunaan plastik, dan aku mengikuti *Team for impact* atau komunitas pecinta alam di *Instagram*.

- b. Seberapa penting penerapan gaya hidup ramah lingkungan diberbagai sektor?

Penting banget karena buat menjaga bumi.

3. Kepercayaan khalayak terhadap kampanye medjora cafe

- a. Apakah anda yakin dan percaya bahwa kampanye yang dilakukan Medjora Cafe adalah kampanye yang benar (dapat dipercaya) kenapa?

Percaya karena Medjora café menerapkan konsep café yang ramah lingkungan, tidak menggunakan plastik.

4. Pemaknaan khalayak pada keahlian Medjora Cafe dalam kampanye

- a. Sebagai cafe yang berada di kemuning kawasan pegunungan dan wisata apakah medjora cafe cocok/tidak cocok dalam melakukan kampanye eco-friendly ini?

Cocok dong, kan di pegunungan itu terkesan dekat dengan alam dan asri jadi bisa di pake buat contoh untuk wisatawan yang datang. dan dapat di implementasikan di rumah-rumah.

- b. Menurut anda apakah pelaku kampanye *eco-friendly* ini benar-benar memiliki keahlian dalam mengkampanyekan ini?

Belum tau pasti latar belakang pemilik medjora café ini, tapi saya rasa sudah ahli ya, karena memang betul-betul sudah menarapkan ramah lingkungan di café ini.

5. Pemaknaan khaalayak pada daya tarik kampanye eco fiendly Medjora cafe?

- a. Apa yang menjadi daya tarik dari kampanye ini? baik dari konvensional maupun sosial media instagram?

Daya tarik di medjora itu ya menurut aku jadi kafe yang ramah lingkungan, kalo di *instagram* itu lebih kaya mengkampanyekan kalo di sini tuh berisi banyak spot foto yang bagus.

- b. Apakah media yang digunakan cukup efektif ?

Efektif sih kalo bisa dimaksimalkan, masalahnya seperti tadi di *instagram* sendiri masih kurang dalam mengkampanyekan *eco-friendly*nya dan lebih dominan ke spot foto.

- c. Konten yang dibuat di *instagram* apakah memudahkan orang lain untuk mengenal medjora cafe?

Kontennya, kaya lebih menjelaskan bahwa medjora café ini memang benar-benar café *eco-friendly* banget.

- d. Apakah caption dan hastag yang ada di *instagram* medjora cafe sudah cukup efektif dalam memudahkan orang lain untuk mengetahui program, tujuan dan pesan dari kampanye?

*Caption*nya nya ada yang mengarah kesana ada juga yang tidak, dan caption kalo bisa lebih spesifik aja sih.

6. Pemaknaan khalayak pada isi kampanye

- a. Apakah anda menyetujui dengan penerapan konsep 3R?

Saya setuju, karena itu bagus untuk pelestarian alam.

- b. Pendapat anda mengenai anjuran gaya hidup 3R?

Setuju aja sih karena emang membawa dampak yang bagus

7. Pemaknaan khalayak pada saluran kampanye

- a. Menurut anda, kampanye yang telah dilakukan Medjora Cafe dalam bentuk konvensional mampu menarik minat konsumen, lebih banyak lagi untuk datang kesini atau tidak?

Mampu, karena saya sendiri tertarik dari situ, temen bilangnyanya di sini nggak pake *tissue*, itu salah satu contohnya.

- b. Bagaimana pendapat anda terkait kampanye *eco-friendly* yang dilakukan Medjora Cafe, apakah menumbuhkan *brand image positif* dari pembeli?

Tentu, karena beda dari yang lain dan ramah lingkungannya yang paling penting. karena dari situ pembeli akan sadar akan lingkungan.

- c. Apakah kampanye yang dilakukan menimbulkan keluhan dari konsumen, baik tingkat kebersihan, harga dll ?

Nggak, semua sepadan sih, tapi menimbulkan rasa khawatir sedikit. perihal sedotan misalkan, ini kan nggak sekali pake, terus apakah medjora ini bisa meyakini konsumen kalo ini pasti bersih.

- d. Apakah bentuk kampanye yang dilakukan Medjora Cafe sudah tepat? kalau tema café nya adalah *eco-friendly*, saya rasa tepat.
- e. Apakah Kampanye yang dilakukan Medjora Cafe memudahkan anda untuk memberikan gambaran konsep cafe seperti apa yang digunakan?

Memudahkan, karena kampanye nya itu *eco-friendly*, jadi orang bakal mudah paham bahwasanya isinya café pasti berbau alam.

- f. Apakah media yang digunakan Medjora untuk kampanye sudah cukup memadai? Atau ada yang perlu ditambahkan/dikembangkan? ditambahkan untuk kontennya. kaya semisal informasi terkait penggunaan plastik itu nanti dampaknya seperti apa di masa depan gitu.
- g. Jika ada yang perlu dikembangkan bisa menggunakan media apa saja? Media mungkin tiktok sih, karena banyak penggunanya.

- h. Menurut anda bagaimana dengan kampanye yang dilakukan di media sosial?

Bagus, karena masyarakat zaman sekarang ini kan nggak lepas tuh dari yang namanya sosial media.

- i. Setelah mengunjungi Medjora cafe apakah anda tertarik untuk ikut serta menerapkan konsep 3R baik dirumah atau ditempat lain?

Tertarik, karena itu nggak hanya untuk kita pribadi tapi juga lingkungan sekitar kita. Sedikit-sedikit juga ingin menerapkan dirumah, jadi misalkan dapat memisahkan sampah yang ada di rumah.

- j. Setelah mengunjungi Medjora Cafe apakah anda akan membagikan informasi tentang cafe ini kepada orang lain?

Merekomendasikan ke teman- teman terutama ke teman- teman

mapala sama teman-teman terdekat.

- k. Saran dan masukan yang seperti apa yang bisa disampaikan terkait kampanye yang dilakukan medjora cafe?

Lebih bisa membuat banyak konten tentang lingkungan, baik buruk dan dampak, serta manfaatnya.

TRANSKRIP HASIL WAWANCARA 5

Hari/Tanggal	21 Oktober 2022
Lokasi	Medjora Cafe
Informan	Dewi Shiroth Binar Nurani
Jabatan	Konsumen Medjora Cafe
Alamat	Purwodadi, Grobogan, Jawa Tengah
Topik	Kampanye <i>Public relations</i> Medjora Cafe

Wawancara Konsumen Medjora Cafe

1. Pertanyaan Umum

- a. Dari mana anda mengetahui anda mengetahui informasi tentang keberadaan Medjora Cafe?

Saya mengetahui keberadaan Medjora Cafe dari obrolan teman.

- b. Sudah berapa kali anda berkunjung ke Medjora Cafe?

Saya berkunjung ke Medjora Cafe sudah 2 kali. .

- c. Menurut anda apa perbedaan Medjora Cafe dengan cafe yang lain?

Perbedaannya adalah di Medjora Cafe sebenarnya tidak hanya tempat kopi biasa, karna disana tempatnya sangat sejuk dan asri sehingga sangat cocok untuk nongkrong, kususnya kalangan anak muda. Ditambah lagi disana interiornya dipenuhi dengan barang barang antik yang belum tentu ada di cafe cafe yang lain.

- d. Apa yang membuat anda tertarik untuk datang ke Medjora Cafe?

Cafe dengan konsep ramah lingkungan yang penuh dengan tanaman seperti hutan.

- e. Apakah anda pernah menerima informasi mengenai Medjora Cafe dalam

bentuk iklan, promosi, dan publikasi?

Saya belum pernah mendapat informasi Medjora cafe dari iklan atau promosi. Dulu saya mendapat informasi hanya dari teman-teman.

f. Pernahkah ikut aktifitas sosial yang berkaitan dengan kelstarian alam, atau ramah lingkungan?

Sampai saat ini saya belum pernah mengikuti kegiatan kegiatan seperti itu.

g. Apakah anda mengetahui akun *instagram* @medjora.cafe sebelumnya dan apakah anda mengikuti akun tersebut?

Saya belum mengetahui adanya akun tersebut, saya baru mengetahui setelah saya berkunjung kesini.

2. Pengetahuan mengenai gaya hidup ramh lingkungan

a. Apa yang anda ketahui tentang gaya hidup ramah lingkungan? Apakah anda menerapkannya?

Kurang lebihnya mungkin menjaga lingkungan dari sampah sampah yang sulit terurai dilingkungan. Saya sendiri sudah mengurangi pemakaian kantong plastik dalam kegiatan sehari hari.

b. Seberapa penting penerapan gaya hidup ramah lingkungan diberbagai sektor?

Penerapan tersebut sangat penting. Apalagi untuk masa masa yang akan datang kedepannya.

3. Kepercayaan khalayak terhadap kampanye medjora cafe

a. Apakah anda yakin dan percaya bahwa kampanye yang dilakukan Medjora Cafe adalah kampanye yang benar (dapat dipercaya) kenapa?

Terkait kampanye yang dilalukan sangat baik dan saya percaya, karna dicafe yang lain masih jarang sekali yang berani menerapkan konsep tersebut.

4. Pemaknaan khalayak pada keahlian Medjora Cafe dalam kampanye

- a. Sebagai cafe yang berada di kemuning kawasan pegunungan dan wisata apakah medjora cafe cocok/tidak cocok dalam melakukan kampanye eco-friendly ini?

Menurut saya sangat cocok. Apa lagi lokasi Medjora Cafe sendiri yang berada dipegunungan yang masih sangat asri. Secara tidak langsung ikut serta menjaga lingkungan disekitar Medjora Cafe

- b. Menurut anda apakah pelaku kampanye eco-friendly ini benar-benar memiliki keahlian dalam mengkampanyekan ini?

Memiliki keahlian, karyawan memberikan informasi ke pengunjung yang datang ke Medjora Cafe terkait penerapan eco-friendly.

5. Pemaknaan khalayak pada daya tarik kampanye eco friendly Medjora cafe?

- a. Apa yang menjadi daya tarik dari kampanye ini? baik dari konvensional maupun sosial media instagram?

Daya tarik dari kampanye tersebut yang pasti *eco-friendly*. Karena seperti yang dibilang tadi di awal, tidak semua cafe berani mengambil konsep seperti Medjora Cafe.

- b. Apakah media yang digunakan cukup efektif ?

Dalam promosi di media sosial Medjora Cafe sudah efektif. Apa lagi lewat media instagram, yang kebanyakan digunakan oleh kalangan anak muda.

- c. Konten yang dibuat di *instagram* apakah memudahkan orang lain untuk mengenal medjora cafe?

Unggahan di *instagram* tersebut juga sudah memudahkan orang lain untuk mengenal Medjora Cafe.

- d. Apakah caption dan hastag yang ada di *instagram* medjora cafe sudah cukup efektif dalam memudahkan orang lain untuk mengetahui program, tujuan dan pesan dari kampanye?

Kurang efektif, masih perlu di spesifikasikan lagi.

6. Pemaknaan khalayak pada isi kampanye

- a. Apakah anda menyetujui dengan penerapan konsep 3R?

Secara pribadi saya setuju dengan adanya gaya hidup 3R tersebut.

- b. Pendapat anda mengenai anjuran gaya hidup 3R?

Perlu diterapkan di kehidupan sehari-hari.

7. Pemaknaan khalayak pada saluran kampanye

- a. Menurut anda, kampanye yang telah dilakukan Medjora Cafe dalam bentuk konvensional mampu menarik minat konsumen, lebih banyak lagi untuk datang kesini atau tidak?

Kampanye yang dilakukan Medjora Cafe sudah bisa menarik minat konsumen. Dibalik itu semua Medjora Cafe memiliki keunikan tersendiri.

- b. Bagaimana pendapat anda terkait kampanye eco-friendly yang dilakukan Medjora Cafe, apakah menumbuhkan brand image positif dari pembeli?

Dari kampanye tersebut tentunya mendapat brand positif dari kalangan masyarakat. Karena ikut serta menjaga lingkungan sekitar dan ke asrian daerah tersebut.

- c. Apakah kampanye yang dilakukan menimbulkan keluhan dari konsumen, baik tingkat kebersihan, harga dll ?

Mungkin dengan konsep seperti itu masih ada keluhan dari konsumen. Yang pasti dari kebersihan alat minum seperti sedotan yang digunakan berkali-kali.

- d. Apakah bentuk kampanye yang dilakukan Medjora Cafe sudah tepat?

Menurut saya sudah tepat. Kampanye yang dilakukan Medjora Cafe sudah sangat tepat. Karna sudah ikut serta menjaga lingkungan untuk kedepannya.

- e. Apakah Kampanye yang dilakukan Medjora Cafe memudahkan anda untuk memberikan gambaran konsep cafe seperti apa yang digunakan?

Gambaran konsep kafe yang digunakan dari saya terlihat dari segi interior dari Medjora Cafe. Karena banyak sekali barang barang antik yang sudah jarang ditemukan dan dipakai ulang. Jadi lebih mengarah ke konsep interiornya.

- f. Apakah media yang digunakan Medjora untuk kampanye sudah cukup memadai? Atau ada yang perlu ditambahkan/dikembangkan?

Media *instagram* yang digunakan dari Medjora Cafe menurut saya sudah memadai. Dengan satu cacatan harus lebih rutin lagi memposting informasi atau konten yang berisi informasi mengenai cafe tersebut.

- g. Jika ada yang perlu dikembangkan bisa menggunakan media apa saja?

Merambah ke media sosial lain. Mungkin perlu ditambah lagi media sosial yang digunakan seperti aplikasi *tiktok*. Karena *tiktok* sekarang sangat banyak sekali yang menggunakannya. Bukan hanya anak muda melainkan ibu ibu juga ikut meramaikan *tiktok*.

- h. Menurut anda bagaimana dengan kampanye yang dilakukan di media sosial?

Kampanye yang dilakukan di media sosial masih sangat kurang. Karena sangat jarang sekali Medjora Cafe memposting foto ataupun Video di media sosialnya yang berkaitan dengan kampanye eco-friendly.

- i. Setelah mengunjungi Medjora cafe apakah anda tertarik untuk ikut serta menerapkan konsep 3R baik dirumah atau ditempat lain?

Sangat tertarik, kampanye yang dilakukan Medjora Cafe membuat saya teredukasi dengan penerapan 3r, saya juga akan menerapkannya mulai dari hal-hal kecil nantinya.

- j. Setelah mengunjungi Medjora Cafe apakah anda akan membagikan informasi tentang cafe ini kepada orang lain?

Pasti, apalagi setelah saya *upload story* Medjora Cafe. Saya akan menceritakan ke orang-orang yang berada disekitar saya.

k. Saran dan masukan yang seperti apa yang bisa disampaikan terkait kampanye yang dilakukan medjora cafe?

Selain menerapkan secara langsung, akan lebih baik jika program ini dikanalkan ke masyarakat melalui kegiatan-kegiatan lain seperti: *talkshow*.

TRANSKRIP HASIL WAWANCARA 6

Hari/Tanggal	21 Oktober 2022
Lokasi	Medjora Cafe
Informan	Andini
Jabatan	Konsumen Medjora Cafe
Alamat	Wonogiri
Topik	Kampanye <i>Public relations</i> Medjora Cafe

Wawancara Konsumen Medjora Cafe

1. Pertanyaan Umum

- a. Dari mana anda mengetahui anda mengetahui informasi tentang keberadaan Medjora Cafe?

Informasi mengenai Medjora Cafe saya dapatkan dari teman.

- b. Sudah berapa kali anda berkunjung ke Medjora Cafe?

2 Kali.

- c. Menurut anda apa perbedaan Medjora Cafe dengan cafe yang lain?

Perbedaan Medjora Cafe dengan yang lainnya yaitu keunikan tempatnya. Di Medjora Cafe tempatnya begitu asri dan penyajian tempatnya terdapat berbagai sisi sudut, ada yang di gazebo, kursi, lesehan, dan terdapat perpustakaan kecilnya.

- d. Apa yang membuat anda tertarik untuk datang ke Medjora Cafe?

Saya tertarik dengan ornamen cafe yang begitu terlihat asri karena di kelilingi tanaman-tanaman hias, ornamen klasik dan modern, dan ada perpustakaanannya.

- e. Apakah anda pernah menerima informasi mengenai Medjora Cafe dalam bentuk iklan, promosi, dan publikasi?

Belum pernah.

- f. Pernahkah ikut aktifitas sosial yang berkaitan dengan kelestarian alam, atau ramah lingkungan?

Pernah.

- g. Apakah anda mengetahui akun *instagram* @medjora.cafe sebelumnya dan apakah anda mengikuti akun tersebut?

Belum.

2. Pengetahuan mengenai gaya hidup ramah lingkungan

- a. Apa yang anda ketahui tentang gaya hidup ramah lingkungan? Apakah anda menerapkannya?

Gaya hidup yang ramah lingkungan yaitu bagaimana kita dapat memmanagement penggunaan alat-alat yang ada disekitar kita, seperti penggunaan listrik, penggunaan HP, dengan hemat dan cermat. Menggunakan peralatan yang memiliki sifat ramah lingkungan.

Iya, saya menerapkannya.

- b. Seberapa penting penerapan gaya hidup ramah lingkungan diberbagai sektor?

Sangat penting, dengan gaya hidup ramah lingkungan maka juga akan menjaga kelestarian alam.

3. Kepercayaan khalayak terhadap kampanye medjora cafe

- a. Apakah anda yakin dan percaya bahwa kampanye yang dilakukan Medjora Cafe adalah kampanye yang benar (dapat dipercaya) kenapa?

Menurut saya kampanye yang dilakukan benar adanya, kampanye merupakan ajakan dari Medjora Cafe kepada khalayak terutama kepada pengunjung untuk menerapkan gaya hidup yang ramah lingkungan.

4. Pemaknaan khalayak pada keahlian Medjora Cafe dalam kampanye

- a. Sebagai cafe yang berada di kemuning kawasan pegunungan dan wisata apakah medjora cafe cocok/tidak cocok dalam melakukan kampanye *eco-friendly* ini?

Kampanye yang dilakukan Medjora Cafe cocok dengan tempatnya. Meskipun didaerah kemuning/pegunungan tetap perlu diadakan kampanye tersebut. Karena daerah tersebut termasuk daerah wisata tidak menutup kemungkinan semua pengunjung menerapkan gaya hidup ramah lingkungan.

- b. Menurut anda apakah pelaku kampanye *eco-friendly* ini benar-benar memiliki keahlian dalam mengkampanyekan ini?

Iya. Karena seseorang yang mengkampanyekan sesuatu pasti memiliki pemahaman hal tersebut.

5. Pemaknaan khalayak pada daya tarik kampanye *eco fiendly* Medjora cafe?

- a. Apa yang menjadi daya tarik dari kampanye ini? baik dari konvensional maupun sosial media instagram?

Penyajian gambar atau hasil fotografi yang dikampanyekan.

- b. Apakah media yang digunakan cukup efektif ?

Cukup efektif.

- c. Konten yang dibuat di *instagram* apakah memudahkan orang lain untuk mengenal medjora cafe?

Cukup memudahkan orang lain yang belum berkunjung untuk mengenal Medjora Cafe.

- d. Apakah *caption* dan *hashtag* yang ada di *instagram* medjora cafe sudah cukup efektif dalam memudahkan orang lain untuk mengetahui program, tujuan dan pesan dari kampanye?

Menurut saya belum cukup. Karena hashtag yang digunakan lebih pada kampanye keasrian alam belum pada bagaimana cara mengajak pengunjung untuk menerapkan gaya hidup ramah lingkungan.

6. Pemaknaan khalayak pada isi kampanye

- a. Apakah anda menyetujui dengan penerapan konsep 3R?

Saya setuju.

- b. Pendapat anda mengenai anjuran gaya hidup 3R?

Anjuran gaya hidup 3R perlu dikampanyekan dan perlu dikenalkan ditengah-tengah masyarakat untuk menjaga kelestarian alam.

7. Pemaknaan khalayak pada saluran kampanye

- a. Menurut anda, kampanye yang telah dilakukan Medjora Cafe dalam bentuk konvensional mampu menarik minat konsumen, lebih banyak lagi untuk datang kesini atau tidak?

Cukup menarik, karna beda dari kampanye-kampanye yang dilakukan di cafe-cafe lain.

- b. Bagaimana pendapat anda terkait kampanye *eco-friendly* yang dilakukan Medjora Cafe, apakah menumbuhkan *brand image* positif dari pembeli?

Sangat menumbuh brand positif. Dengan adanya kampanye pengunjung akan mengetahui seperti apa Medjora Cafe.

- c. Apakah kampanye yang dilakukan menimbulkan keluhan dari konsumen, baik tingkat kebersihan, harga dll ?

Tidak.

d. Apakah bentuk kampanye yang dilakukan Medjora Cafe sudah tepat?

Menurut saya sudah tepat.

e. Apakah Kampanye yang dilakukan Medjora Cafe memudahkan anda untuk memberikan gambaran konsep cafe seperti apa yang digunakan?

Sangat memudahkan apalagi didukung dengan memanfaatkan media sosial instagram.

f. Apakah media yang digunakan Medjora untuk kampanye sudah cukup memadai? Atau ada yang perlu ditambahkan/dikembangkan?

Terdapat hal yang perlu dikembangkan, dari segi *instagram* mulai dari postingan konten, *caption* dan *hashtag*.

g. Jika ada yang perlu dikembangkan bisa menggunakan media apa saja?

Merambah ke media sosial lain.

h. Menurut anda bagaimana dengan kampanye yang dilakukan di media sosial?

Dalam media sosial memerlukan pengembangan *hashtag* yaitu, mengenai *hashtag* dalam mengkampanyekan di media sosial. seperti menambahkan *hashtag* #3R #eco-friendly disetiap postingan yang diunggah.

i. Setelah mengunjungi Medjora cafe apakah anda tertarik untuk ikut serta menerapkan konsep 3R baik dirumah atau ditempat lain?

Iya. Karena penerapan 3R ini sangat penting untuk diparkttikan ditempat-tempat lain. Karena semakin kita ramah lingkungan maka kelestarian alam akan semakin terjaga.

j. Setelah mengunjungi Medjora Cafe apakah anda akan membagikan informasi tentang cafe ini kepada orang lain?

Merekomendasikan ke keluarga dan teman-teman.

k. Saran dan masukan yang seperti apa yang bisa disampaikan terkait kampanye yang dilakukan medjora cafe?

Medjora cafe lebih kreatif dalam membuat konten mengenai kampanye *eco-friendly* ini. Bisa dengan mengajak *influencer* untuk mengkampanyekan program yang sudah disusun supaya lebih banyak lagi yang tertarik untuk ikut serta menerapkan gaya hidup 3r.

TRANSKRIP HASIL WAWANCARA 7

Hari/Tanggal	21 Oktober 2022
Lokasi	Medjora Cafe
Informan	Azizah Nurkhasanah
Jabatan	Konsumen Medjora Cafe
Alamat	Ndayu, Karangpandan, Karanganyar
Topik	Kampanye <i>Public relations</i> Medjora Cafe

Wawancara Konsumen Medjora Cafe

1. Pertanyaan Umum

- a. Dari mana anda mengetahui anda mengetahui informasi tentang keberadaan Medjora Cafe?

Saya mengetahui keberadaan Medjora Cafe saat menginap di daerah kemuning, saya jalan jalan keliling daerah villa tersebut dan kebetulan Medjora Cafe tidak jauh dari penginapan saya.

- b. Sudah berapa kali anda berkunjung ke Medjora Cafe?

Saya berkunjung ke Medjora Cafe sudah lebih dari 3 kali.

- c. Menurut anda apa perbedaan Medjora Cafe dengan cafe yang lain?

Perbedaan Medjora Cafe dari yang lain yang pasti *eco-friendly* nya dan juga perpaduan interior antara Jawa dan Bali nya.

- d. Apa yang membuat anda tertarik untuk datang ke Medjora Cafe?

Saya tertarik berkunjung kesana pastinya karna konsep Cafe nya sendiri. Mungkin untuk makanan kurang lebih sama dari Cafe yang lain.

- e. Apakah anda pernah menerima informasi mengenai Medjora Cafe dalam bentuk iklan, promosi, dan publikasi?

Saya pernah menerima informasi dari media sosialnya Karanganyar. Disitu memberi rekomendasi tempat kuliner didaerah Karanganyar dan salah satunya Medjora Cafe.

- f. Pernahkah ikut aktifitas sosial yang berkaitan dengan kelstarian alam, atau ramah lingkungan?

Untuk ikut aktifitas mungkin saya belum. Tapi saya mengikuti akun akun yang berkaitan dengan pelestarian lingkungan.

- g. Apakah anda mengetahui akun *instagram* @medjora.cafe sebelumnya dan apakah anda mengikuti akun tersebut?

Saya sebelumnya belum mengetahui akun Medjora Cafe. Tapi setelah mengetahui Medjora Cafe pertama kali, saya langsung mengikuti akun tersebut. Tapi sayangnya akun Medjora Cafe masih belum dikelola dengan baik.

2. Pengetahuan mengenai gaya hidup ramh lingkungan

- a. Apa yang anda ketahui tentang gaya hidup ramah lingkungan? Apakah anda menerapkannya?

Gaya hidup ramah lingkungan menurut saya adalah ikut bertanggung jawab atas lingkungan sekitar dan menjaga lingkungan untuk hari hari yang akan datang.

- b. Seberapa penting penerapan gaya hidup ramah lingkungan diberbagai sektor?

Menerapkan gaya hidup ramah lingkungan diberbagai sektor sangat penting. Karna kita tinggal dibumi.

3. Kepercayaan khalayak terhadap kampanye medjora cafe

- a. Apakah anda yakin dan percaya bahwa kampanye yang dilakukan Medjora Cafe adalah kampanye yang benar (dapat dipercaya) kenapa?

Kampanye yang dilakukan menurut saya sangat dapat dipercaya. Karna konsep tersebut sangat berhubungan dengan lingkungan dan menjaga lingkungan dari sekarang untuk masa yang akan datang.

4. Pemaknaan khalayak pada keahlian Medjora Cafe dalam kampanye

- a. Sebagai cafe yang berada di kemuning kawasan pegunungan dan wisata apakah medjora cafe cocok/tidak cocok dalam melakukan kampanye *eco-friendly* ini?

Menurut saya penerapan *eco-friendly* lebih cocok diperkotaan. Karna pemakai plastik yang pasti lebih banyak diperkotaan dan juga sampah plastik yang dihasilkan tentu lebih banyak dibandingkan dipedesaan. Namun karena lokasi Medjora Cafe berada dikawasan wisata maka cocok-cocok saja, pasti banyak wisatawan yang berujung ke Medjora tidak hanya berasal dari warga lokal. Maka dari manapun mereka berasal saat mengunjungi Medjora Cafe pasti akan tereduksi, pemerintahpun juga mencanangkan konsep eco-wisata mungkin dengan adanya penerapan ini di kawasan pariwisata bisa dijadikan sebagai tolak ukur juga bahwa disini juga bisa menerapkan *eco-friendly*.

- b. Menurut anda apakah pelaku kampanye *eco-friendly* ini benar-benar memiliki keahlian dalam mengkampanyekan ini?

Karna *owner* dari Medjora Cafe tersebut bekerja juga di konserfasi hutan menurut saya itu sangat bersinambungan dengan *eco-friendly* itu sendiri.

5. Pemaknaan khalayak pada daya tarik kampanye *eco-friendly* Medjora cafe?

- a. Apa yang menjadi daya tarik dari kampanye ini? baik dari konvensional maupun sosial media *instagram*?

Yang menjadi daya tarik dari cafe ini adalah dari media sosial sangat kurang. Tapi mungkin karna tempatnya yang estetik dan orang orang lebih cenderung mengutamakan esistensi nya sendiri jadi promosi dari cafe ini lebih terbantu oleh pengunjungnya itu sendiri. Sedangkan dari konvensional adalah

keunikannya, karena masih sangat jarang sekali di Karanganyar yang menerapkan konsep seperti ini.

b. Apakah media yang digunakan cukup efektif ?

Media yang digunakan menurut saya masih belum efektif. Tapi medjora cafe sangat terbantu dengan pengunjung pengunjung yang kesana lalu mengunggah jepretan atau video saat berkunjung disana.

c. Konten yang dibuat di *instagram* apakah memudahkan orang lain untuk mengenal medjora cafe?

Untuk kontennya sendiri menurut saya jika hanya untuk mengenal itu sudah cukup. Dengan menampilkan keunikan keunikan disana itu sudah bisa menunjukkan perbedaan cafe ini dengan cafe cafe yang lain.

d. Apakah caption dan hastag yang ada di *instagram* medjora cafe sudah cukup efektif dalam memudahkan orang lain untuk mengetahui program, tujuan dan pesan dari kampanye?

Mungkin masih sebagian yang belum efektif karena yang dibagikan hanya tempat tempat yang estetik seperti itu masih belum mengarah ke *eco-friendly* nya. Untuk hastag masih kurang memperhatikan karna lebih ke tempat tempatnya bukan ke konsep konsepnya.

6. Pemaknaan khalayak pada isi kampanye

a. Apakah anda menyetujui dengan penerapan konsep 3R?

Penerapan 3R itu sendiri untuk saya pribadi sangat perlu., karena akan mengarah ke konsep gaya hidup ramah lingkungan dan juga menjaga lingkungan. Dan isi pesan kampanye mungkin bisa kita lihat secara langsung saat disana. Jadi kita tau karna kita penasaran saat disana kenapa tidak ada tisu, sedotan plastik dan sebagainya.

b. Pendapat anda mengenai anjuran gaya hidup 3R?

Pendapat saya untuk gaya hidup 3R adalah sangat perlu dikampanyekan lebih sering lagi karena dilihat dari lingkungan sekarang masih banyak sekali yang menggunakan plastik dan sebagainya.

7. Pemaknaan khalayak pada saluran kampanye

- a. Menurut anda, kampanye yang telah dilakukan Medjora Cafe dalam bentuk konvensional mampu menarik minat konsumen, lebih banyak lagi untuk datang kesini atau tidak?

Kampanye yang dilakukan masih sangat kurang. Mungkin tertarik karena keunikan dan ke estetikan *interiornya* bukan karena konsep *eco-friendly* nya.

- b. Bagaimana pendapat anda terkait kampanye *eco-friendly* yang dilakukan Medjora Cafe, apakah menumbuhkan *brand image* positif dari pembeli?

Mungkin untuk orang-orang yang memiliki kesadaran atas gaya hidup ramah lingkungan pasti memberi image positif untuk cafe ini tetapi jika masih kurang memiliki kesadaran atas gaya hidup ramah lingkungan pastinya akan merasa aneh dengan konsep yang ada di cafe ini.

- c. Apakah kampanye yang dilakukan menimbulkan keluhan dari konsumen, baik tingkat kebersihan, harga dll ?

Kampanye yang dilakukan untuk segi kebersihan pasti dari cafe sendiri sudah menguasai cara-cara membersihkan alat-alat makan atau minum yang dipakai berulang-ulang.

- d. Apakah bentuk kampanye yang dilakukan Medjora Cafe sudah tepat?

Menurut saya sudah tepat. Kampanye yang diterapkan menurut saya sudah tepat.

- e. Apakah Kampanye yang dilakukan Medjora Cafe memudahkan anda untuk memberikan gambaran konsep cafe seperti apa yang digunakan?

Cukup karena dengan melihat postingan yang di unggah Medjora Cafe, konsumen akan mengetahui Medjora Cafe memiliki konsep kampanye *eco-friendly*.

- f. Apakah media yang digunakan Medjora untuk kampanye sudah cukup memadai? Atau ada yang perlu ditambahkan/dikembangkan?

Mungkin untuk mengembangkan media sosial yang lain menurut saya nanti dulu. Sementara cukup fokus ke media yang sudah ada dulu, jika sudah benar" matang baru ke media sosial yang lain lagi.

- g. Jika ada yang perlu dikembangkan bisa menggunakan media apa saja?

Merambah ke media sosial lain.

- h. Menurut anda bagaimana dengan kampanye yang dilakukan di media sosial?

Cukup efektif untuk mengenalkan cafenya namun belum terlalu mendetail pada penerapan 3R-nya.

- i. Setelah mengunjungi Medjora cafe apakah anda tertarik untuk ikut serta menerapkan konsep 3R baik dirumah atau ditempat lain?

Sangat tertarik, Untuk konsep ini sebenarnya sudah saya terapkan sejak lama dan saya suka cafe ini karena saya sendiri juga suka dengan konsep yang diterapkan dicafe ini.

- j. Setelah mengunjungi Medjora Cafe apakah anda akan membagikan informasi tentang cafe ini kepada orang lain?

Pastinya saya akan membagikan ke orang karena gaya hidup ramah lingkungan itu sangat perlu dan harus dimulai dari kita sendiri.

- k. Saran dan masukan yang seperti apa yang bisa disampaikan terkait kampanye yang dilakukan medjora cafe?

Memperbaiki dan memaksimalkan media sosial *instagram* untuk kampanye *eco-friendly* ini.

TRANSKRIP HASIL WAWANCARA 8

Hari/Tanggal	21 Oktober 2022
Lokasi	Medjora Cafe
Informan	Dimas Prayoga
Jabatan	Konsumen Medjora Cafe
Alamat	Kudus
Topik	Kampanye <i>Public relations</i> Medjora Cafe

Wawancara Konsumen Medjora Cafe

1. Pertanyaan Umum

- a. Dari mana anda mengetahui anda mengetahui informasi tentang keberadaan Medjora Cafe?

Saya mengetahui keberadaan Medjora Cafe saat saya sedang ada kegiatan makrab di sekitar Medjora Cafe. Dan baru waktu itu juga saya tahu ternyata didaerah sini ada cafe yang menerapkan konsep ramah lingkungan.

- b. Sudah berapa kali anda berkunjung ke Medjora Cafe?

Saya berkunjung kesini sudah 3 kali.

- c. Menurut anda apa perbedaan Medjora Cafe dengan cafe yang lain?

Perbedaan Medjora Cafe dengan cafe yang lain adalah disini tidak menggunakan sedotan plastik dan juga tissue yang mana barang tersebut pasti digunakan di cafe-cafe yang lain.

- d. Apa yang membuat anda tertarik untuk datang ke Medjora Cafe?

Saya tertarik berkunjung ke Medjora Cafe karena udara di Medjora Cafe sangat sejuk, apa lagi disana terdapat banyak sekali tumbuh-tumbuhan didalamnya. Dan juga Medjora Cafe sangat bersih dan tenang.

- e. Apakah anda pernah menerima informasi mengenai Medjora Cafe dalam bentuk iklan, promosi, dan publikasi?

Saya mendapat informasi Medjora Cafe dari sosial media *instagram*.

- f. Pernahkah ikut aktifitas sosial yang berkaitan dengan kelestarian alam, atau ramah lingkungan?

Saya pernah mengikuti aktifitas sosial yang berkaitan dengan kelestarian alam yaitu membersihkan lingkungan seusai adanya acara *car free day* di Solo.

- g. Apakah anda mengetahui akun *instagram* @medjora.cafe sebelumnya dan apakah anda mengikuti akun tersebut?

Ya, saya mengetahui dan saya mengikuti akun media sosial *instagram* Medjora Cafe.

2. Pengetahuan mengenai gaya hidup ramah lingkungan

- a. Apa yang anda ketahui tentang gaya hidup ramah lingkungan? Apakah anda menerapkannya?

Gaya hidup ramah lingkungan adalah gaya hidup yang mengurangi penggunaan barang-barang yang berbahan plastik dalam kehidupan sehari-hari.

- b. Seberapa penting penerapan gaya hidup ramah lingkungan diberbagai sektor?

Menurut saya gaya hidup ramah lingkungan itu sangat penting, karena jika kita mengurangi penggunaan plastik dalam kehidupan sehari-hari secara tidak langsung lingkungan akan lebih bersih dan tidak akan tercemar oleh sampah-sampah plastik.

3. Kepercayaan khalayak terhadap kampanye medjora cafe

- a. Apakah anda yakin dan percaya bahwa kampanye yang dilakukan Medjora Cafe adalah kampanye yang benar (dapat dipercaya) kenapa?

Saya yakin dengan pernyataan tersebut. Karena orang yang melakukan kampanye tersebut sudah melakukan riset, sehingga kesadaran mengenai gaya hidup ramah lingkungan benar benar sudah terlaksana dengan baik.

4. Pemaknaan khalayak pada keahlian Medjora Cafe dalam kampanye

- a. Sebagai cafe yang berada di kemuning kawasan pegunungan dan wisata apakah medjora cafe cocok/tidak cocok dalam melakukan kampanye eco-friendly ini?

Menurut saya di Medjora Cafe sangat cocok untuk melakukan *eco-friendly* karena dari sekian banyak cafe. cafe sekarang banyak sekali yang mengambil konsep minimalis dan serba praktis tanpa memikirkan dampak yang diakibatkan oleh konsep tersebut kedepannya.

- b. Menurut anda apakah pelaku kampanye *eco-friendly* ini benar-benar memiliki keahlian dalam mengkampanyekan ini?

Pelaku *eco-friendly* sudah memiliki keahlian mengkampanyekan mengenai gaya hidup ramah lingkungan ini karena para pelaku kampanye *eco-friendly* tersebut sudah melakukan penelitian bahkan sudah terlibat dalam kegiatan mengenai ramah lingkungan ini.

5. Pemaknaan khalayak pada daya tarik kampanye *eco-friendly* Medjora cafe?

- a. Apa yang menjadi daya tarik dari kampanye ini? baik dari konvensional maupun sosial media instagram?

Daya tarik kampanye ini terlihat dari segi konvensional ataupun dari media sosial *instagram* karena masih sedikit pelaku usaha yang sadar akan pentingnya konsep ramah lingkungan. Sehingga kampanye ini sangat menarik bagi orang-orang yang sadar akan kelestarian lingkungan.

- b. Apakah media yang digunakan cukup efektif ?

Media yang dilakukan dalam Medjora Cafe dalam mengkampanyekan kampanye *eco-friendly* ini menurut saya kurang efektif karena banyak yang

belum mengetahui tentang keberadaan cafe ini dan jika belum datang kesekitar Medjora Cafe pasti tidak akan mengetahui keberadaan dari cafe ini

- c. Konten yang dibuat di *instagram* apakah memudahkan orang lain untuk mengenal medjora cafe?

Menurut saya konten yang dibuat oleh Medjora Cafe ini kurang begitu efektif karena pengunjung lebih tertarik dengan tempat tempat yang berada dilinggir jalan yang lebih mudah dijangkau dibandingkan dengan Medjora Cafe.

- d. Apakah caption dan hastag yang ada di *instagram* medjora cafe sudah cukup efektif dalam memudahkan orang lain untuk mengetahui program, tujuan dan pesan dari kampanye?

Menurut saya caption dan hashtag yang ada di media sosial *instagram* Medjora Cafe masih belum efektif karena belum dibantu dengan upaya melakukan branding misalkan bekerja sama dengan akun akun besar seperti Agenda Solo atau akun akun yang lain.

6. Pemaknaan khalayak pada isi pesan kampanye.

- a. Apakah anda menyetujui dengan penerapan konsep 3R?

Isi pesan kampanye dalam *eco-friendly* ini menurut saya sangat menarik dan kedepannya semoga lebih banyak lagi orang yang sadar akan pentingnya menjaga lingkungan. Saya setuju dengan peneran konsep 3R karena dengan konsep tersebut pengelolaan sampah akan lebih mudah lagi

- b. Pendapat anda mengenai anjuran gaya hidup 3R?

Gaya hidup 3R ini apabila diterapkan oleh masyarakat masih kurang. Karena masih banyak sekali masyarakat sekarang yang masih belum sadar akan gaya hidup 3R itu sendiri.

7. Pemaknaan khalayak pada saluran kampanye

- a. Menurut anda, kampanye yang telah dilakukan Medjora Cafe dalam bentuk konvensional mampu menarik minat konsumen, lebih banyak lagi untuk datang kesini atau tidak?

Kampanye yang dilakukan oleh Medjora Cafe menurut saya kurang begitu menarik karena konsumen masih sangat sedikit yang peduli akan gaya hidup 3R.

- b. Bagaimana pendapat anda terkait kampanye *eco-friendly* yang dilakukan Medjora Cafe, apakah menumbuhkan *brand image* positif dari pembeli?

Konsep dari kampanye tersebut dapat menimbulkan brand image yang Sangat positif, karena *eco-friendly* ini lebih memikirkan efek kedepannya tentang lingkungan.

- c. Apakah kampanye yang dilakukan menimbulkan keluhan dari konsumen, baik tingkat kebersihan, harga dan lain-lain?

Kampanye tersebut dapat menimbulkan keluhan dari konsumen karena apabila orang yang belum terbiasa dengan gaya hidup 3R, pasti akan menanyakan akan kebersihan dari alat" yang dipakai disana. Contohnya kebersihan sedotan yang dipakai lebih dari sekali.

- d. Apakah bentuk kampanye yang dilakukan Medjora Cafe sudah tepat?

Sudah sangat tepat dan perlu dikemabangkan lagi. Kampanye yang dilakun menurut saya sudah baik, tapi untuk menarik konsumen saya rasa masih kurang maksimal.

- e. Apakah Kampanye yang dilakukan Medjora Cafe memudahkan anda untuk memberikan gambaran konsep cafe seperti apa yang digunakan?

Kampanye yang dilakukan sudah memberikan gambaran bahwa cafe tersebut mengambil konsep *eco-friendly*, karena sudah bisa dilihat dari postingannya tidak ada tisu ataupun alat makan yang menggunakan bahan plastik.

- f. Apakah media yang digunakan Medjora untuk kampanye sudah cukup memadai? Atau ada yang perlu ditambahkan/dikembangkan?

Media yang digunakan untuk kampanye masih belum begitu menarik konsumen terutama unggahan di *instagram* Medjora Cafe.

- g. Jika ada yang perlu dikembangkan bisa menggunakan media apa saja?

Untuk media konvensional saya rasa sudah bagus. Karena memiliki ciri khas tersendiri. Salah satunya dari *interior*-nya yang sangat rapi dan *instagramable* dengan menerapkan konsep *eco-friendly* tersebut, yang perlu dikembangkan lagi menurut saya lebih banyak dalam melakukan kerjasama dengan akun-akun yang sudah memiliki *followers* yang banyak. Dan juga lebih aktif lagi dalam akun media sosialnya.

- h. Menurut anda bagaimana dengan kampanye yang dilakukan di media sosial?

Menurut saya kampanye yang melalui media sosial menurut saya masih belum dilakukan dengan baik.

- i. Setelah mengunjungi Medjora cafe apakah anda tertarik untuk ikut serta menerapkan konsep 3R baik dirumah atau ditempat lain?

Saya tertarik. Karena konsep 3R ini dapat memperhitungkan dampak" dari sampah itu sendiri bagi lingkungan sekitar kedepannya.

- j. Setelah mengunjungi Medjora Cafe apakah anda akan membagikan informasi tentang cafe ini kepada orang lain?

Pastinya saya akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk berkunjung ke Medjora Cafe. Yang pasti karena keunikan dari Medjora Cafe itu sendiri.

- k. Saran dan masukan yang seperti apa yang bisa disampaikan terkait kampanye yang dilakukan medjora cafe?

Saran yang bisa saya berikan adalah, sebaiknya para karyawan yang terlibat dalam kampanye bisa secara langsung menyampaikan informasi terkait penerapan *eco-friendly* yang digunakan seperti halnya tidak menggunakan tissue kepada pengunjung saat mengantarkan makanan, karena pengunjung yang pertama kali datang tidak akan mencari-cari dan kebingungan.

Lampiran 3

Dokumentasi Wawancara



Gambar 24: Wawancara dengan *Owner* Medjora Cafe, Bapak Wiryawan,
Sabtu 15 Oktober 2022, di Medjora Cafe.



Gambar 25: Wawancara dengan Koordinator Umum dan Humas Medjora Cafe,
Bapak Rasyid, Sabtu 15 Oktober 2022, di Medjora Cafe.



Gambar 26: Wawancara dengan Sosial Media Strategis Medjora Cafe, Bapak Alif Yudi Hidayat, Kamis 27 Oktober 2022, di Surakarta.



Gambar 27: Wawancara dengan Konsumen Medjora Cafe, Andini, Jumat, 21 Oktober 2022, di Medjora Cafe



Gambar 28: Wawancara dengan Konsumen Medjora Cafe, Dimas,, Jumat, 21 Oktober 2022, di Medjora Cafe



Gambar 29: Wawancara dengan Konsumen Medjora Cafe, Azizah, Jumat, 21 Oktober 2022, di Medjora Cafe



Gambar 30: Wawancara dengan Konsumen Medjora Cafe, Mardiyan, Jumat, 21 Oktober 2022, di Medjora Cafe.



Gambar 31: Wawancara dengan Konsumen Medjora Cafe, Dewi Shiroth Binar Nurani, Jumat, 21 Oktober 2022, di Medjora Cafe.

Lampiran 4

Surat Izin Pra-Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
Jl. Pandawa Pucangan Kartasura Sukoharjo Telp. (0271) 781516 Fax. (0271) 782774
Homepage : www.iain-surakarta.ac.id E-mail: fud.uin@uin-surakarta.ac.id

Nomor : B- 1663/Un.20/F.I/PP.01.1/05/2022 Surakarta, 24 Mei 2022
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Pra-Penelitian

Kepada Yth.

Owner Medjora Cafe

Jl. Raya Kemuning, Kec. Ngargoyoso, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah 57793

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Islah., M. Ag
NIP : 19730522 200312 1 001
Pangkat : Pembina/(IV/a)
Jabatan : Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
UIN Raden Mas Said Surakarta

Memohon izin Pra-Penelitian bagi mahasiswa kami:

Nama : Maya Candrasari
NIM : 181211030
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Waktu Penelitian : 25 Mei-25 Juli 2022
Lokasi : Medjora Cafe Karanganyar
Keperluan : Untuk mencari data dalam penyusunan Skripsi

Demikian surat ini disampaikan, atas perkenan dan kerjasamanya kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Dr. Islah., M. Ag
NIP. 19730522 200312 1 001

Lampiran 5

Surat Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
Jl. Pandawa Pucangan Kartasura Sukoharjo Telp. (0271) 781516 Fax. (0271) 782774
Homepage : fud.iain-surakarta.ac.id E-mail: fud@iain-surakarta.ac.id

Nomor : B- 3745/Un.20/F.I/PP.01.1/10/2022 Surakarta, 20 Oktober 2022
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Ijin Penelitian

Kepada Yth
CEO Medjora Greenhouse Cafe
Jl. Desa Kemuning, Kec.Ngargoyoso,Kabupaten Karanganyar

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Islah., M. Ag
NIP : 19730522 200312 1 001
Pangkat : Pembina/(IV/a)
Jabatan : Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
UIN Raden Mas Said Surakarta Surakarta

Memohon izin Penelitian bagi mahasiswa kami:

Nama : Maya Candrasari
NIM : 181211030
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Waktu Penelitian : 18 Oktober- 30 November 2022
Lokasi : Medjora Greenhouse Cafe
Judul : Kampanye Public Relations Eco-Friendly Medjora Cafe Dalam
Membangun Brand Image Dikalangan Konsumennya

Demikian surat ini disampaikan, atas perkenan dan kerjasamanya kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Dekan,
Dr. Islah., M. Ag
NIP: 19730522 200312 1 001

Lampiran 6

Surat Balasan Penelitian



MEDJORA CAFE

JL. Raya Kemuning, Spranten, Kemuning, Kecamatan
Nargoyoso, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah 57793

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKSANAKAN PENELITIAN

Assalamu'allaikum Wr.Wb

Yang bertandatangan di bawah ini, pemilik Medjora Cafe di Kemuning, Karanganyar menerangkan bahwa:

Nama : Maya Candrasari
Nim : 181211030
Prodi : Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas : Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Instansi : Universitas Raden Mas Said Surakarta

Menerangkan bahwa mahasiswa tersebut telah melakukan penelitian di Medjora Cafe guna keperluan menyusun skripsi untuk melengkapi tugas-tugas studi tingkat sarjana dengan judul:

"KAMPANYE PUBLIC RELATIONS ECO-FRIENDLY MEDJORA CAFE DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE DIKALANGAN KONSUMENNYA"

Demikian surat keterangan ini kami buat, agar dapat digunakan sebagaimana mestinya
Wassalamuallaikum Wr. Wb.

Karanganyar, 01 November 2022



Lampiran 7

DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS

DATA PRIBADI

Nama : Maya Candrasari
Tempat, Tanggal Lahir : Sragen, 09 Februari
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Pondok, Rt 12, Sukorejo, Sambirejo, Sragen, Jawa
Tengah
Status : Mahasiswa
Kewarganegaraan : Indonesia
No. Hp : +6283-87186-2598
E-mail : email.mayaca@gmail.com
Pendidikan di UIN Raden Mas Said Surakarta

RIWAYAT PENDIDIKAN

2007-2012 : Mim Sukorejo
2012-2015 : MTsN Gondang
2015-2018 : MAN 1 Sragen
2018-2022 : Menempuh

RIWAYAT ORGANISASI

Karang Taruna Muda Berkarya (Sekarang)
Himpunan Mahasiswa Program Studi (HMPS) Komunikasi Penyiaran Islam
(2020)
Sekretaris Umum Laboratorium Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Radio
Radeka FM. (2021)

RIWAYAT PELATIHAN

Pelayanan Informasi Monumen Pers Nasional (2021)
Pelatihan Skema Data Management Staff, BPSDMP Kominfo Yogyakarta
(2022)

Pelatihan Media Relations Officer, BPSDMP Kominfo Yogyakarta (2022)

Nama Ayah : Sukidi
Pekerjaan : Petani
Nama Ibu : Dwi Ningsih
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga