

**Aktivitas *Public Relations* dalam Mempromosikan**

**Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

**Oleh:**

**Agmelya Maghfirah Ahdiyant**

**18321161**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2023**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

**Aktivitas *Public Relations* dalam Mempromosikan  
Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta**

Disusun Oleh

**AGMELYA MAGHFIRAH AHDIYANT**

**18321161**

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan dihadapan tim  
penguji skripsi

Tanggal: 10 April 2023

Dosen Pembimbing Skripsi I



**Dr. Subhan Afifi**

**NIDN: 0528097401**

Dosen Pembimbing Skripsi II



**Anggi Arifudin Setiadi, S.I.Kom., M.I.Kom.**

**NIDN: 0511119003**

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**Aktivitas *Public Relations* dalam Mempromosikan**

**Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta**

Disusun oleh:

**Agmelya Maghfirah Ahdiyant**

**18321161**

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Tanggal: 25 Juli 2023

Dewan Penguji:

1. Ketua : Dr. Subhan Afifi. (  )  
NIDN. 0528097401
2. Anggota : Dr. Rer. Soc. Masduki, S.Ag., MA., M.Si. (  )  
NIDN. 0511047202
3. Anggota : Anggi Arifudin Setiadi, S.I.Kom., M.I.Kom. (  )  
NIDN. 0511119003

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia



**Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D**

**NIDN: 0506038201**

## LAMPIRAN PENYATAAN ETIKA AKADEMIK

### Pernyataan Etika Akademik

*Bismillahirrahmanirrahim*

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Agmelya Maghfirah Ahdiyant

Nomor Mahasiswa : 18321161

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama melaksanakan penelitian skripsi ini saya tidak melakukan tindakan pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Oleh karena itu, skripsi ini merupakan hasil karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan hasil karya orang lain.
3. Jika dikemudian hari setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah hasil karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 6 April 2023

Yang menyatakan,



Agmelya Maghfirah Ahdiyant

18321161

## **Motto**

**“Allah SWT tidak akan menguji Hamba-Nya diluar batas kemampuannya.”**

(Q.S Al – Baqarah : 286)

**“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”**

(Q.S Al – Insyirah : 6)

## **PERSEMBAHAN**

Karya ini saya persembahkan kepada:

1. Keluarga saya tercinta.
2. Para teman – teman yang membantu menjalani karya ini.

## KATA PENGANTAR

*Assalammu'alaikum Wr. Wb*

*Alhamdulillah* *rabbil'alam*, ucapan rasa syukur saya kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia Nya. Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga dan para orang terdekat, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Adapun judul skripsi saya yaitu **“Aktivitas *Public Relations* dalam mempromosikan Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta sebagai coffee shop yang menggunakan Bahasa Isyarat”**

Tentu saja dalam proses penulisan skripsi ini banyak pihak yang terlibat di dalamnya, baik berupa do'a, dukungan, motivasi, bimbingan, serta saran yang sangat saya butuhkan selama proses penulisan skripsi ini. Pihak – pihak yang terlibat pun banyak yang membantu dari awal Seminar Proposal hingga akhirnya menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak – pihak yang terlibat, diantara lain:

1. Untuk keluarga inti saya yaitu Ibum, Papi, Balay dan Dilay, serta Ciwin. Terimakasih selalu memberikan do'a yang tiada hentinya dan memberikan motivasi untuk tetap yakin sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Terimakasih kepada Dekan FPSB UII yaitu Dr. Phil. Qurotul Uyun, S.Psi., M.Si. Serta kepada Kaprodi Ilmu Komunikasi UII Bapak Iwan Awaludding Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D. dan Sekretaris Kaprodi Ilmu Komunikasi UII Ibu Ratna Permata Sari, S.I.Kom., M.A.
3. Bapak Dr. Subhan Afifi dan Bapak Anggi Arifudin Setiadi, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah sabar memberikan bimbingan dari awal penelitian hingga akhir penelitian.
4. Bapak Dr. Rer. Soc. Masduki, selaku Dosen Penguji skripsi saya yang telah memberikan arahan dan saran untuk penelitian skripsi saya saat sidang.
5. Putri Alvinta Adjam, selaku Manajer Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta dan Vanda Mutiara yang telah mempertemukan saya dengan Manajer sehingga dapat membantu saya dalam mengumpulkan data dan memberikan informasi yang diperlukan untuk mendukung penelitian ini.

6. Segenap Dosen dan Staf Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya yang telah memberikan ilmu selama kuliah dan seluruh staf yang telah melayani proses administrasi selama penelitian ini.
7. Untuk Reza Vazen Rifano, yang selalu setia menemani, memberikan dukungan dan motivasi dari awal Seminar Proposal hingga akhir penyelesaian skripsi ini.
8. Kepada seluruh anggota Sentana dan Autumn Babes, yang telah memberikan semangat dan menemani proses skripsi ini.
9. Semua pihak yang bersedia memberikan kontribusinya dalam pelaksanaan penelitian ini yang tidak dapat di cantumkan satu persatu.
10. *Last but not least, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hardwork, I wanna thank me for having no days off, and I wanna thank me for never quitting.*

Yogyakarta, 10 April 2023



Agmelya Maghfirah Ahdiyant

## Daftar Isi

<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>LAMPIRAN PENYATAAN ETIKA AKADEMIK .....</b>	<b>iii</b>
<b>Motto .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>Daftar Isi.....</b>	<b>vii</b>
<b>Daftar Gambar.....</b>	<b>ix</b>
<b>Daftar Tabel .....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xii</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	4
1.5 Tinjauan Pustaka.....	5
1.6 Landasan Teori .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.6.1 Aktivitas Public Relations .....	8
1.6.2 Promosi Public Relations.....	12
1.7 Metode Penelitian .....	16
<b>GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....</b>	<b>18</b>
2.1 Sejarah Singkat Berdiri nya Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta.....	18
2.2 Letak Geografis Objek Penelitian.....	19
2.4 Logo Sunyi House Coffee and Hope .....	20
2.5 Struktur Sunyi House Coffee and Hope.....	21
2.5 Layanan dan Sarana Sunyi House Coffee and Hope .....	21
<b>TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>24</b>
3.1 Hasil Penelitian.....	24
3.1.1 Aktivitas Public Relations Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta .....	24



3.1.2 Faktor Promosi Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta .....	34
3.1.3 Cara Mempromosikan Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta .....	46
<b>PENUTUP .....</b>	<b>48</b>
Simpulan .....	48
Keterbatasan Penelitian.....	49
Saran/Rekomendasi .....	49
<b>Daftar Pustaka .....</b>	<b>50</b>
<b>Transkrip Hasil Wawancara .....</b>	<b>52</b>

## Daftar Gambar

Gambar 2. 1 Map Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta .....	19
Gambar 2. 2 Logo Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta .....	20
Gambar 2. 3 Struktur Sunyi house Coffee and Hope Yogyakarta.....	21
Gambar 2. 4 Tag belajar Bahasa Isyarat di Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta.....	22
Gambar 2. 5 Suasana outdoor di Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta .....	23
Gambar 2. 6 Suasana outdoor di Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta .....	23
Gambar 3. 1 Instagram Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta .....	25
Gambar 3. 2 Menu minuman di Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta .....	27
Gambar 3. 3 Screenshot video campaign .....	28
Gambar 3. 4 Screenshot video promosi Tik Tok .....	32
Gambar 3. 5 Instagram Official Sunyi House Coffee and Hope .....	33
Gambar 3. 6 Contoh promosi di Instagram .....	35
Gambar 3. 7 Campaign Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta.....	40
Gambar 3. 8 Screenshot video promosi Tik Tok .....	47

## Daftar Tabel

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu .....	7
Tabel 1. 2 Jadwal Penelitian .....	17

## ABSTRAK

Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta merupakan salah satu cabang Sunyi House yang baru membuka cabang di Yogyakarta. Dengan dibukanya cabang baru di Yogyakarta, Sunyi House Yogyakarta sangat memperhatikan Aktivitas *Public Relations* nya dalam menjalankan promosi sebagai bentuk perkenalan kepada masyarakat. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana Aktivitas *Public Relations* yang dilakukan dalam melakukan kegiatan promosi yang ditujukan kepada masyarakat Yogyakarta dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi ke lokasi penelitian, wawancara dengan informan, dan penelitian kepustakaan yang memperoleh data terkait. Dalam menjalankan promosi Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta kepada masyarakat, sudah sesuai dengan target pasar, konsep, dan edukasi yang belum ada di Kota Yogyakarta. Serta membuat kegiatan – kegiatan promosi yang akan dilakukan seperti pemilihan waktu untuk promosi dan melakukan pendekatan ke target pasar dengan melakukan *campaign* saat *grand opening* Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta.

**Kata Kunci:** Aktivitas *Public Relations*, Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta, Promosi.

## ABSTRACT

**Agmelya Maghfirah Ahdiyant, 18321161 (2018). *Public Relations Activities in Promoting Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta*. Communication Studies Program, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia.**

*Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta is one of the new Sunyi House branches in Yogyakarta. With the opening of a new branch in Yogyakarta, Sunyi House Yogyakarta is very concerned about its Public Relations Activities in carrying out promotions as a form of introduction to the community. The purpose of this research is to find out how Public Relations Activities are carried out in conducting promotional activities aimed at the people of Yogyakarta using descriptive qualitative methods with data collection techniques in the form of observation to the research location, interviews with informants, and literature research that obtained related data. In carrying out the promotion of Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta to the public, it is in accordance with the target market, concept, and education that does not yet exist in the city of Yogyakarta. as well as making promotional activities that will be carried out such as choosing the time for promotion and approaching the target market by conducting a campaign during the grand opening of Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta.*

**Keywords:** *Public Relations Activities, Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta, Promotion.*

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Keinginan setiap manusia pasti berbeda beda, dan manusia pasti ingin melakukan semaksimal mungkin untuk pemenuhan keinginan nya. Sama dengan para pemilik usaha *coffee shop*, mereka pasti melakukan berbagai macam inovasi terhadap menu yang akan mereka jual agar dapat memenuhi keinginan setiap konsumen nya. Inovasi yang biasa para pemilik *coffee shop* lakukan tidak hanya inovasi di menu yang akan disediakan, tetapi juga inovasi mengenai konsep bangunan apa yang akan menarik konsumen untuk datang berkunjung membeli menu - menu yang ada di dalam *coffee shop* tersebut.

Mengenai makna *coffee shop* itu sendiri sangat berbeda dengan *café* (kafe) pada umumnya. Yang dimaksud *coffee shop* ialah kedai kopi yang berfokus pada kopi sehingga makanan tidak menjadi fokus utama. Sedangkan *café* (kafe) itu sendiri sama hal nya dengan restoran, dimana *café* (kafe) tetap berurusan dengan kopi tetapi juga berfokus pada makanan yang disajikan. Namun kedua tetap sama – sama berfokus pada berbagai macam pilihan kopi sebagai menu utama nya. Keduanya juga merupakan tempat yang cocok untuk bersantai dan banyak digunakan sebagai tempat berinteraksi sosial karena keduanya memiliki karakteristik yang hampir sama. (MHCoffee, 2022)

Untuk itu, dalam proses membuka usaha *coffee shop* tentu pemilik usaha perlu melakukan perkenalan dengan para konsumennya. Saat interaksi antara karyawan dan konsumen terjadi, maka tentu konsumen tersebut sudah mengetahui menu yang ada di dalam *coffee shop* tersebut, dan konsumen tersebut pasti akan tertarik untuk membeli salah satu menu yang disediakan oleh *coffee shop* tersebut.

Salah satu bentuk perkenalan kepada masyarakat yaitu dengan melakukan strategi yang dirancang oleh para pemilik *coffee shop* untuk menarik konsumen. Bentuk strategi nya yaitu melakukan kegiatan promosi. Kegiatan promosi ini merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap pemilik *coffee shop* dengan tujuan untuk menarik konsumen dan membantu kegiatan pemasaran dalam suatu *coffee shop*. Masyarakat perlu mengenal dan mengetahui bahwa terdapat suatu *coffee shop* yang menarik untuk didatangi dengan menu menu yang disediakan. Sehingga nantinya menu menu yang disediakan dan

konsep *coffee shop* yang menarik perhatian tersebut dapat menjadi suatu hal yang diminati oleh konsumen untuk datang.

Kegiatan promosi dan komunikasi saling terkait dan dilakukan secara bersamaan, dengan tujuan agar dapat mendorong konsumen untuk memahami, dan menggerakkan agar menerima konten yang di promosikan. Hubungan lain antara promosi dengan komunikasi adalah penggunaan unsur-unsur proses komunikasi dalam kegiatan promosi yaitu sumber (*source*), penyampaian pesan (*communicator*), pesan (*message*), saluran (*channel*), penerimaan pesan (*communication*), dan hasil (*effect*).

Sebuah *coffee shop* harus melakukan kegiatan promosi untuk memajang dan menjual produk kepada masyarakat. Kegiatan promosi sebagai upaya untuk memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik (Anang Firmansyah, 2020:267). Dengan cara ini, kegiatan promosi dilakukan di bawah rencana promosi yang baik untuk mewujudkan informasi yang diperlukan dan pengaruh kegiatan promosi.

Dalam merumuskan strategi promosi, beberapa tantangan akan dihadapi, seperti menentukan strategi dan program promosi seperti apa yang secara efektif dapat mencapai kinerja penjualan yang diharapkan. Kesulitan dalam menentukan strategi dan rencana promosi yang ingin dilakukan adalah tidak semua orang memiliki selera yang sama. Hal inilah yang membuat pemilik *coffee shop* harus benar – benar mampu menentukan strategi dan rencana promosi mana yang akan digunakan agar masyarakat dapat tertarik dan minat untuk mengunjungi sebuah *coffee shop*.

Saat ini, ada banyak *coffee shop* tersebar di seluruh Indonesia. Memiliki *coffee shop* menjadi sebuah usaha yang banyak peminatnya. Dan dengan banyaknya *coffee shop* yang tersebar di berbagai kota, tentu *coffee shop* ini akan dapat bersaing dengan *coffee shop* – *coffee shop* lainnya. Dengan kata lain, *coffee shop* yang tersebar banyak ini harus melakukan kegiatan promosi kepada masyarakat dengan tujuan untuk menggugah minat masyarakat terhadap menu yang disediakan di *coffee shop* tersebut. Konsep *coffee shop* juga menjadi daya Tarik masyarakat agar semakin banyak peminatnya. Di Jakarta terdapat salah satu *coffee shop* yang memiliki konsep sangat menarik dan berbeda dari *coffee shop* lainnya, *coffee shop* ini bernama Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta.

Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta merupakan salah satu cabang Sunyi House Coffee and Hope lainnya yang berada di Alam Sutera, Kota Tua Jakarta, dan Bekasi. Sunyi

House Coffee and Hope semua cabang menawarkan *coffee shop* dengan konsep berbeda dari *coffee shop* lain. Sunyi House Coffee and Hope ini mempekerjakan karyawan nya yang disabilitas. Keunikan dari Sunyi House adalah pelayannya yang menyandang disabilitas sehingga pengunjung nya dapat belajar bahasa isyarat bersama teman - teman tuli atau sekedar belajar berinteraksi dengan mereka. Sunyi House Coffee and Hope ini sangat mendukung para disabilitas Indonesia, sehingga *coffee shop* ini didedikasikan untuk menjadi rumah bagi komunitas disabilitas untuk memiliki peluang kerja, memiliki tempat untuk penciptaan ide, dan lain sebagainya (Kompasiana. 2022). Sunyi House Coffee and Hope ini merasa hal ini sudah menjadi tugas mereka untuk mengedukasi masyarakat tentang masalah disabilitas dengan mereka yang bertindak sebagai kolaborator, konsultan, dan mantra untuk meningkatkan kesadaran akan kecacatan. Kegiatan Sunyi House Coffee and Hope ini meliputi kolaborasi merek, acara, Pendidikan bahasa isyarat, dan lokakarya. Melalui *coffee shop* ini, Sunyi House Coffee and Hope menyadarkan akan masyarakat Indonesia tentang kesetaraan.

Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta merupakan sesuatu yang baru untuk kalangan *coffee shop* di Yogyakarta. *Coffee shop* ini didirikan oleh lima anak muda dengan konsep yang dipilih *social entrepreneur* dimana diajarkan mengenai kesuksesan suatu negara dimulai dari kesetaraan. *Coffee shop* ini mempekerjakan karyawan nya yang penyandang disabilitas. Di Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta ini membuktikan bahwa semua penyandang disabilitas sama seperti orang normal pada umum nya, hanya dibedakan dengan keterbatasan yang mereka miliki. Di *coffee shop* ini menunjukkan bahwa para disabilitas ini sepenuhnya bisa beraktivitas seperti orang normal. Barista di Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta ini adalah penyandang tuli dan tuna daksa. Untuk berinteraksi dengan karyawannya, kita akan mendapatkan pengalaman yang menarik karena cara kita memesan menu dengan menggunakan bahasa isyarat yang sudah disediakan. Interaksi singkat ini menjadi pengalaman terbaik untuk para pengunjung karena bisa berkomunikasi menggunakan bahasa isyarat dengan barista dan kasir nya yang disabilitas. Selain menyediakan tempat untuk nongkrong mencari suasana yang beda, Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta ini juga menyediakan belajar bahasa isyarat. Di *coffee shop* ini akan diajarkan bahasa isyarat pemula seperti terimakasih, menyapa, dan lainnya. Untuk para pengunjung yang tidak mengerti bahasa isyarat, di Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta juga menyediakan pendamping translator untuk memudahkan pelanggan berinteraksi dengan barista dan kasir.



Sebagai *coffee shop* yang mempunyai konsep yang sangat unik, tentu Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta harus melakukan kegiatan promosi. Apalagi Sunyi House Yogyakarta yang baru saja buka pada bulan Januari tahun 2022 kemarin. Kegiatan promosi ini dilakukan agar masyarakat bisa mengenal Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta, sehingga kegiatan promosi ini akan membuat banyak masyarakat yang berminat dan tertarik datang dan membeli menu yang disediakan oleh Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta.

Untuk menarik pelanggan, Sunyi house Coffee and Hope Yogyakarta tentu telah melakukan banyak kegiatan promosi untuk mencapai target penjualan. Karena kegiatan promosi yang maksimal dan tepat akan menghasilkan banyak masyarakat yang tertarik dan membeli sehingga dapat mencapai target. Jika konsep yang sangat unik yang dimiliki oleh Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta dengan kegiatan promosi yang tepat, maka seharusnya Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta dapat mencapai target nya. Untuk itu, peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian di Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta dengan judul : **“Aktivitas *Public Relations* dalam Mempromosikan Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Dilihat dari latar belakang diatas, peneliti dapat meneruskan permasalahannya yaitu Bagaimana aktivitas *Public Relations* Sunyi House of Coffee and Hope Yogyakarta dalam kegiatan promosi kepada masyarakat?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari latar rumusan masalah di atas, sesuai dengan judul penelitian “Aktivitas *Public Relations* dalam mempromosikan Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta”, maka tujuan yang akan adalah untuk mengetahui aktivitas *Public Relations* Sunyi House of Coffee and Hope Yogyakarta dalam kegiatan promosi kepada masyarakat.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Dapat menjadi acuan dan referensi bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi yang akan meneliti tentang aktivitas *Public Relations*, serta dapat menjadi penelitian baru untuk jurusan Ilmu Komunikasi sehingga terdapat perkembangan dan kemajuan dalam ilmu pengetahuan.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Untuk menambah pengetahuan penulis tentang aktivitas *Public Relations* dalam mempromosikan sesuatu yang diharapkan dapat memberikan manfaat akademik pada masyarakat dan untuk bahan masukkan Sunyi House Coffee and Hope dalam melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat dan pelanggan kepada masyarakat.

### 1.5 Tinjauan Pustaka

#### 1.5.1 Penelitian Terdahulu

Tinjauan Pustaka merupakan sebuah perbandingan antara penelitian yang sedang diteliti oleh penulis dengan penelitian – penelitian terdahulu. Tinjauan pustaka ini penting dilakukan agar yang akan diteliti oleh peneliti tidak sama dengan penelitian lainnya. Berikut beberapa penelitian yang digunakan peneliti sebagai tinjauan pustaka, yaitu:

Dari penelitian Nurmala Sari yang berjudul “Aktivitas *Public Relations* dalam Mempromosikan Yayasan Pusaka Indonesia di Kota Medan” pada tahun 2017. Pada penelitian ini menggunakan metode studi kasus deskriptif kualitatif. Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara observasi dan wawancara. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa strategi yang digunakan Yayasan Pusaka Indonesia adalah dengan memanfaatkan media seperti membuat talk show di radio dan televisi lokal di Medan dan membuat *press release* dengan Dinas Kesehatan agar tetap menjalin hubungan baik dan memperkenalkan Yayasan Pusaka Indonesia kepada masyarakat. Dalam mempromosikannya lebih menggunakan aktivitas sosial seperti donor darah.

Dari penelitian Agustin Indah Dinantiyah yang berjudul “Strategi *Public Relations* Dalam Mempromosikan Wisata Waduk Tanjungan” pada tahun 2022. Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara observasi dan wawancara. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa strategi yang digunakan oleh Wisata Waduk Tanjungan yaitu dengan memanfaatkan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *website*, serta dengan pemasangan iklan melalui koran, radio, *pamphlet*, dan brosur. Pihaknya juga memanfaatkan tugas PR demi menjaga nama baik Wisata Waduk Tanjungan kepada masyarakat dan menjalin aktivitas sosial dengan masyarakat seperti *Car Free Day* dan pertunjukan seni budaya.

Dari penelitian Chika Feybe Sumampouw Yang berjudul “Strategi *Public Relations* Dalam Mempromosikan Swiss-Bel Hotel Maleosan Manado” pada tahun 2016. Pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara wawancara mendalam dengan sumber. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa strategi yang digunakan Swiss-Bel Hotel Maleosan Manado adalah dengan membuat promo – promo melalui media sosial dan menali Kerjasama dengan beberapa pihak yang bersangkutan sehingga masyarakat dapat lebih mengenal Swiss-Bel Hotel Maleosan Manado dengan promo – promo tersebut. Serta dengan memanfaatkan PR agar dapat menjaga nama baik hotel dan dapat memberikan informasi – informasi kepada pihak – pihak yang bekerja sama di luar hotel.

Dari penelitian Humaira yang berjudul “Strategi Marketing *Public Relations* Dalam Mempromosikan Hotel Grand Suka Pekanbaru” pada tahun 2019. Pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara wawancara dengan pegawai Hotel Grand Suka Pekanbaru. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Hotel Grand Suka Pekanbaru menggunakan enam strategi yaitu publikasi, identitas media, events, berita, pensponsoran, dan aktivitas sosial. Dalam strategi publikasi, Hotel Grand Suka Pekanbaru menggunakan sistem *online* seperti *Twitter* dan sistem *offline* seperti brosur dan spanduk. Untuk identitas media dengan membuat brosur yang terdapat promo – promo yang diberikan. Untuk *events*, Hotel Grand Suka Pekanbaru membuat *events Car Free Day* dan donor darah. Untuk berita, pihak Hotel membuat *press release* dalam memperkenalkan promo – promo dan fasilitas – fasilitas nya. Untuk persponsoran, pihak hotel bekerja sama dengan BPJS Kesehatan cabang Pekanbaru. Dan yang terakhir untuk aktivitas sosial, pihak hotel melakukan aktivitas sosial kepada masyarakat seperti *Go Green*, kunjungan panti asuhan, donor darah, dan menanam seribu pohon.

Dari penelitian Ahmad Drajat yang berjudul “Strategi Marketing *Public Relations* PT. Blujek Indonesia Dalam Mempromosikan Layanan Ojek Online” pada tahun 2016. Pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara wawancara mendalam dan observasi. Hasil penelitian ini membuktikan PT. Blujek Indonesia menggunakan strategi menarik (*pull strategy*) yang maksudnya adalah strategi dengan memanfaatkan media internet seperti *website*, *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter*. Serta PT. Blujek Indonesia juga menggunakan strategi mendorong (*push strategy*) seperti menjalin Kerjasama dengan perusahaan lain agar dapat lebih memperkenalkan PT.

Blujek Indonesia kepada masyarakat. Dan strategi terakhir yang digunakan adalah strategi mempengaruhi (*pass strategy*) yaitu memberikan promo – promo di setiap bulannya agar dapat mempengaruhi masyarakat untuk lebih mengenal PT. Blujek Indonesia.

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Hasil
1	<p><b>Nama:</b> Nurmalia Sari (2017)</p> <p><b>Judul:</b> “Aktivitas <i>Public Relations</i> dalam mempromosikan Yayasan Pusaka Indonesia di Kota Medan”</p>	<p>Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa strategi PR dalam mempromosikan Yayasan Pusaka Indonesia dapat terwujud melalui media talk show di radio dan televisi lokal, serta melakukan pendekatan dengan Dinas Kesehatan demi menjaga hubungan baik.</p>
2	<p><b>Nama:</b> Agustin Indah Dinantiyah</p> <p><b>Judul:</b> “Strategi <i>Public Relations</i> Dalam Mempromosikan Wisata Waduk Tanjungan”</p>	<p>Hasil dari penelitian ini bahwa strategi PR dalam mempromosikan Wisata Waduk Tanjungan dapat terwujud dengan promosi melalui media sosial dan media cetak, serta PR-nya yang selalu menjaga nama baik Wisata Waduk Tanjungan.</p>
3	<p><b>Nama:</b> Chika Feybe Sumampouw</p> <p><b>Judul:</b> “Strategi <i>Public Relations</i> Dalam Mempromosikan Swiss-Bel Hotel Maleosan Manado”</p>	<p>Hasil dari penelitian ini bahwa strategi PR dalam mempromosikan Swiss-Bel Hotel Maleosan Manado dapat terwujud melalui promo – promo di media sosial dan menjalin kerja sama dengan beberapa pihak terkait, serta PR-nya yang selalu menjaga nama baik Swiss-Bel Hotel Maleosan Manado.</p>

4	<p><b>Nama:</b> Humaira</p> <p><b>Judul:</b> “Strategi Marketing <i>Public Relations</i> Dalam Mempromosikan Hotel Grand Suka Pekanbaru”</p>	<p>Hasil dari penelitian ini bahwa strategi marketing PR dalam mempromosikan Hotel Grand Suka Pekanbaru dapat terwujud melalui media sosial dan media cetak, serta melakukan aktivitas sosial dengan masyarakat dan bekerja sama dengan BPJS Kesehatan Pekanbaru demi menjalin hubungan baik dengan Hotel Grand Suka Pekanbaru.</p>
5	<p><b>Nama:</b> Ahmad Drajat</p> <p><b>Judul:</b> “Strategi Marketing <i>Public Relations</i> PT. Blujek Indonesia Dalam Mempromosikan Layanan Ojek Online”</p>	<p>Hasil dari penelitian ini bahwa strategi marketing PR dalam mempromosikan layanan ojek online di PT. Blujek Indonesia dapat terwujud dengan memanfaatkan media sosial dan menjalin kerja sama dengan beberapa pihak yang terkait demi menjalin hubungan baik dengan perusahaan.</p>

Dengan penelitian diatas, adanya perbedaan dan persamaan dalam penelitian yang nantinya akan dilakukan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian lainnya adalah yaitu perbedaan di objek penelitiannya, namun untuk persamaannya yaitu sama – sama membahas tentang aktivitas *Public Relations* dalam mempromosikan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang hasil datanya berupa deskriptif dengan menggunakan teknik wawancara dan observasi, serta dokumentasi. Yang akan menjadi objek penelitian ini adalah Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta.

### 1.5.2 Landasan Teori

#### A. *Public Relations*

*Public Relations* atau PR merupakan salah satu fungsi manajemen yang di dalamnya terdapat berbagai kegiatan. Seorang PR melakukan berbagai pekerjaan manajemen seperti perencanaan, penyusunan program – program, pelaksanaan program, pengawasan program, mengevaluasi program, melakukan perencanaan baru, dan begitu seterusnya secara berkala.

Dalam melakukan berbagai tugas tersebut, seorang PR dalam situasi tertentu sangat membutuhkan kecepatan berpikir, seorang PR harus dapat memutuskan apa yang harus atau akan dilakukan dalam melaksanakan berbagai kegiatan untuk mencapai tujuan bersama (Rumanti, 2005).

*Public Relations* (PR) merupakan bagian dari metode komunikasi untuk menciptakan citra positif dari mitra organisasi atas dasar menghormati kepentingan bersama. Sementara ada yang berpendapat bahwa PR merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap publik, mengidentifikasi, kebijakan dan prosedur atas dasar kepentingan publik serta melaksanakan PR untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publik. (Scoot, M Cutlip, 2009:1). Dalam konteks perkembangan *public relations*, kemajuan teknologi informasi di era digital, membuka peluang terhadap lahirnya perspektif dan pola - pola komunikasi baru, jaringan teknologi yang tersedia memungkinkan setiap orang dapat mengakses secara bebas dalam memenuhi kebutuhannya. Untuk kepentingan aktivitas PR, maka institusi juga dapat mengadopsi sebagai sarana pendukungnya, sehingga fungsi PR dapat berlangsung secara efektif, dan menjangkau masyarakat informasi yang semakin heterogen.

Untuk menempatkan *public relations* di organisasi/perusahaan, terdapat hal-hal yang perlu diperhatikan yaitu harapan keberadaannya, alasan dibutuhkannya, tugasnya, hubungannya dengan organisasi, tersedianya praktisi, dan makna keberadaan dan kesadaran terhadap lingkungan (Rumanti, 2002). Dalam program *public relations* terdapat proses pembentukannya yang berkelanjutan, seperti mencari titik permasalahan termasuk mencari data dan analisis, membuat strategi dan program, lalu melaksanakan strategi dan program yang sudah dibuat, serta melakukan evaluasi untuk mendapatkan bahan dalam merancang strategi selanjutnya (Cutlip, Center & Broom, 2005). *Public relations* tidak dapat dipisahkan dari alus pembuatan program yang berkelanjutan, seperti mencari titik permasalahan (data dan riset), membuat strategi analisis, implementasi strategi, dan evaluasi sebagai bahan pembuatan strategi selanjutnya (Cutlip, Center, & Broom, 2005). Terdapat lima tugas pokok *public relations* sehari-hari, yaitu melaksanakan penyebaran informasi, melakukan evaluasi tanggapan masyarakat, mempertahankan citra organisasi/perusahaan, bersikap jujur dan terbuka pada public, serta melakukan komunikasi dua arah (Rumanti, 2002).

Fungsi atau peranan adalah harapan publik terhadap apa yang seharusnya dilakukan oleh *public relations* sesuai dengan kedudukannya sebagai seorang *public relations*. Jadi,

*public relations* dikatakan berfungsi apabila dia mampu melakukan tugas dan kewajibannya dengan baik, berguna atau tidak dalam menunjang tujuan perusahaan dan menjamin kepentingan publik. Secara garis besar fungsi *public relations* adalah :

1. Memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya (*maintain good communication*).
2. Melayani kepentingan publik dengan baik (*serve public's interest*).
3. Memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik (*maintain good morals & manners*).

Rachmat Kriyantono dalam bukunya mengutip Cutlip & Center menyebut fungsi *public relations* sebagai berikut :

1. Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada perusahaan.
2. Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan perusahaan untuk kepentingan umum.
3. Membina hubungan secara harmonis antara perusahaan dan publik, baik internal maupun eksternal.

## **B. Aktivitas *Public Relations***

*Public relations* adalah salah satu fungsi yang ada pada manajemen yang menjadi perantara antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya (Anang, 2020:189). Menurut Firmansyah, Anang (2020: 197), aktivitas/kegiatan *public relations* adalah:

Aktivitas *public relations* adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two ways traffic communications*) antara lembaga dengan publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi, demi kemajuan lembaga atau citra positif lembaga bersangkutan. Kegiatan *public relations* sangat erat kaitannya dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap dari masyarakat. Sementara itu, menurut Nova, Firsan (2011: 49), aktivitas/kegiatan *public relations* adalah: “aktivitas/kegiatan yang dilakukan melalui *public relations* untuk membentuk opini publik dan mengubah sikap masyarakat”. Pandangan – pandangan di atas dapat disimpulkan bahwa aktivitas/kegiatan *public relations* yaitu aktivitas/kegiatan yang

dilakukan oleh para profesional *public relations* dalam rangka pembentukan opini publik, dengan tujuan untuk membangun saling pengertian antara organisasi/perusahaan dengan khalayaknya.

a. Jenis - jenis Aktivitas *Public Relations*

Penyelenggaraan aktivitas/kegiatan *public relations* merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari pelaksanaan tugas *public relations* untuk mencapai tujuan dan menjalankan fungsi dan peranannya.

Aktivitas *public relations* adalah kegiatan komunikasi dengan berbagai simbol komunikasi linguistic dan non verbal. Menurut Ruslan, Rosady (2012: 39), aktivitas/kegiatan *public relations* meliputi:

a) Menemukan fakta/masalah (*fact finding*)

Tahap ini meliputi kegiatan mencari atau mengumpulkan fakta atau data sebelum melakukan kegiatan atau tindakan. Selain itu, pada tahap ini, pendapat, sikap dan perilaku mereka yang berkepentingan dan terpengaruh oleh sikap dan perilaku organisasi juga dipantau dan dibaca, serta bagaimana menghadapi masalah tersebut. Untuk mendapatkan hasil yang diharapkan, selain menyesuaikan anggaran yang dibutuhkan, komunikasi yang baik juga harus dilakukan.

b) Perencanaan (*planning*)

Profesional *public relations* membuat rencana tentang bagaimana mendekati masalah ini berdasarkan fakta atau data yang mereka peroleh. Untuk mendapatkan hasil yang diharapkan, selain menyesuaikan anggaran yang dibutuhkan, komunikasi yang baik juga harus dilakukan.

c) Komunikasi (*communications*).

Pada tahap ini, praktisi humas mengimplementasikan semua rencana yang telah ditetapkan dan dikaitkan dengan tujuan dan sasaran tertentu. Tahap ini merupakan tahap komunikasi.



#### d) Evaluasi (*evaluating*)

Evaluasi diperlukan untuk mengevaluasi apakah suatu kegiatan telah tercapai, apakah perlu dilakukan kembali, atau perlu digunakan metode lain untuk memperoleh hasil yang lebih baik.

Menurut Cutlip, Scott M. Center., Allen H. (2011: 321) menjelaskan bahwa: “Ada empat prinsip dasar dalam aktivitas/kegiatan *public relations* yaitu: mengumpulkan semua fakta melalui program penelitian, perencanaan, kinerja, dan evaluasi. Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan *public relations* meliputi: penemuan fakta, perencanaan, komunikasi, dan evaluasi.

### **C. Promosi *Public Relations***

Promosi *Public Relations* adalah kegiatan menyelidiki, merencanakan, memotivasi dan mengevaluasi rencana, melalui komunikasi yang informatif, edukatif, dan persuasif untuk merangsang konsumen agar membeli produk (jasa) untuk memperoleh produk (jasa) yang memuaskan, dari cara - cara yang dapat digunakan hingga membangun kepercayaan, kasih sayang dan empati. Menciptakan kesan produk (jasa) yang memenuhi kebutuhan, keinginan, perhatian dan minat konsumen di masyarakat.

Promosi *Publik Relation* mencakup semua jenis kegiatan promosi *Public Relations* yang mendorong penjualan produk atau jasa dengan cara ini, termasuk kegiatan yang menyajikan produk (jasa) melalui media atau audiensi publik langsung. Menggunakan media sebagai sarana untuk menyajikan produk (jasa) dan menggunakan informasi yang sering dibaca atau tidak sengaja dilihat dan didengar oleh semua lapisan masyarakat, sehingga semua lapisan masyarakat mampu menerima informasi yang dikirimkan.

Promosi dan periklanan merupakan hal yang bertentangan, promosi hanya mempertimbangkan hasil jangka pendek yang cepat di samping hasil jangka panjang. Inilah sebabnya mengapa penting untuk memahami perbedaan antara promosi dan periklanan. Kedua istilah tersebut merupakan bagian dari promosi pemasaran dan hanya merupakan bentuk sosialisasi. Pada akhirnya, sulit untuk mengukur proses partisipasi difusi lalu lintas satu arah. Terkadang sulit untuk diterapkan dalam praktik promosi kehumasan, karena menghadapi berbagai promosi pemasaran, seperti promosi dan iklan. Ini adalah bentuk penjualan pribadi, murni pemasaran. Jika Anda menggunakan iklan untuk mempromosikan

hubungan masyarakat, Anda harus memperhatikan berbagai proses, proses yang dilalui promosi *Public Relations* adalah penelitian, perencanaan, penggiatan dan penilaian hasil dari seluruh aktivitas tingkat makro perusahaan maupun pada tingkat unit perusahaan. Proses ini menjadikan seluruh aktivitas dapat dilakukan secara rasionalitas, efisien dan efektif dengan upaya mengurangi kemungkinan-kemungkinan yang dapat mempengaruhi kegiatan perusahaan, karena pada dasarnya sistem yang berkembang semakin bertambah yang bukan saja dipengaruhi oleh sistem internal yang berskala kecil dan yang tidak kalah pentingnya adalah sistem eksternal dalam skala makro yang dapat menggoyahkan kedudukan perusahaan di mata publiknya, secara langsung mempengaruhi eksistensi perusahaan yang bersangkutan.

#### 1. Penelitian (*Research*)

Pelaksanaan Promosi *Public Relations* sangat mengikuti tingkat *developments* dan dinamisasi sosial dalam memahami berbagai produk dan jasa yang menjadi kebutuhan masyarakat. Karena itu bagaimana pesan yang disampaikan dapat menyalurkan untuk memenuhi keinginan-keinginan yang sangat kompleksitas dari berbagai aktivitas penjualan. Harapan yang diberikan oleh promosi *Public Relations* bukan hanya mensosialisasikan produk dan jasa, tetapi berupaya menghubungkan antara produk (jasa) kepada konsumen dan mengembalikan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa. Karena itu pemenuhan harapan konsumen dapat terpenuhi oleh produk atau jasa yang ditawarkan melalui penjualan untuk meyakinkan konsumen dengan keunggulan mutu, menghubungkan produk (jasa) kepada orang yang berpengaruh sebagai opinion leader.

#### 2. Perencanaan (*Planning*)

Untuk membuat Langkah - langkah yang harus dibuat dalam Promosi *Public Relations* sebelum menginjak pada penggerakan sumber – sumber Promosi *Public Relations*. Setelah melalui tahap pengumpulan data, pengklasifikasian data, penyeleksian data, suatu data tersebut telah menjadi informasi apabila mengalami proses pengolahan data akurat untuk dibuat tindakan-tindakan yang akan dilakukan. Perencanaan merupakan tindakan yang terarah pada sasaran atau tujuan yang sudah ditentukan suatu perusahaan atau unit perusahaan berorientasi pada sasaran tujuan yang transparan. Jika membicarakan perencanaan Promosi *Public Relations*, maka harus mengingat sisi lain dari perencanaan

sebagai dua nama dalam satu tubuh, yaitu sisi pengendalian perencanaan. Kedua bentuk istilah tersebut harus dijadikan satu bentuk perencanaan pengendalian atau pengendalian perencanaan yang mempunyai dua ruang lingkup dengan perbedaan pengertian dan perbedaan pelaksanaan. Perencanaan pengendalian berarti mengendalikan setiap bentuk perencanaan Promosi *Public Relations* dalam usahanya menjalankan penjualan. Sedangkan pengendalian perencanaan adalah menentukan perencanaan dalam pengendalian segala tindakan yang sudah dan akan dilakukan. Jadi perencanaan pengendalian merupakan tindakan awal dari suatu aktivitas, sedangkan pengendalian merupakan tindakan perjalanan atau sedang dilakukannya suatu aktivitas.

### 3. Penggiatan (*Actuating*)

Penggiatan merupakan parameter untuk melihat kontribusi dari penelitian dan perencanaan yang sudah dilakukan. Parameter tersebut ditunjukkan dengan data dan analisa kritis terhadap fenomena yang dinamis. Penelitian yang dijadikan acuan dalam membuat perencanaan dan berupaya menampung opini publik terhadap produk (jasa) yang akan ditawarkan kepada publik. Dengan demikian dapat memberikan gambaran yang akurat dan aktual terhadap dinamika sosial dan keinginan masyarakat secara umum. Gambaran tersebut merupakan pedoman dari penggiatan Promosi *Public Relations* yang terarah pada sasaran yang diinginkan melalui penggolongan yang ditinjau dari sudut heterogenitas publik. Penggiatan Promosi *Public Relations* harus dapat dilihat dari eksistensi manusia secara keseluruhan, hal ini tentunya melihat pengharapan sebagai komponen dasar yang tetap dipenuhi dari interaksi antar individu. Karena itu individu menjadi prioritas utama untuk melihat kolektivitas penilaian dan nilai yang dianut dari kelompok orang dalam kehidupan masyarakat. Kenyataan menunjukkan penilaian masyarakat atau individu menjadi ajang yang harus diperhatikan, sebagai aktivitas kegiatan Promosi *Public Relations*.

### 4. Penilaian (*Evaluating*)

Promosi *public relations* berjalan searah dengan penjualan produk (jasa) pada konsumen, ini berarti harus ada pengukuran atau penilaian untuk melihat sejauh mana hasil dari Promosi *Public Relations* yang telah dijalankan. Penilaian yang dilaksanakan untuk memastikan bahwa segala sesuatu berjalan sesuai dengan hasil yang diinginkan.

Penilaian pada dasarnya melihat kontribusi pelaksanaan yang telah direncanakan dari pelaksanaan Promosi *Public Relations*.

Adapun kaitannya *Public Relations* (PR) dalam kegiatan / aktivitas promosi dimana terdapat peran PR yang dapat membantu pemilik usaha dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Di era yang semakin canggih, kegiatan PR tidak hanya berfokus pada ruang lingkup internal dan eksternal, tetapi juga berfokus pada kegiatan promosi di dalamnya. Diketahui tugas seorang PR adalah membangun dan menciptakan citra perusahaan yang positif, akan tetapi PR juga salah satu fungsi penting dalam mendukung kegiatan promosi. (E. Mandagi, Preissy. 2020)

Hal tersebut menjelaskan bahwa PR dapat membantu perusahaan melakukan kegiatan promosi melalui kegiatan periklanan (*Advertising*) dengan memberikan suatu hal yang informatif dan edukatif melalui media elektronik untuk menjangkau khalayak luas. Lalu melalui langkah pertama tersebut, seorang PR dapat melakukan *Direct Marketing* dimana seorang PR dapat mengirim langsung informasi promosi kepada konsumen. Setelah dua hal di atas, seorang PR telah melakukan *Personal Selling* yang dapat membantu perusahaan mencapai target konsumen yang diharapkan. Dari tiga hal yang telah dilakukan, didapatkan kegiatan promosi penjualan atau *Sales Promotion* dimana seorang PR dapat menyampaikan ide mengenai kegiatan promosi yang tepat atau seorang PR juga dapat merancang kegiatan promosi dengan membuat kegiatan yang bermanfaat dengan menggabungkan promosi penjualan didalamnya. Hal terakhir yang dapat dilakukan seorang PR yaitu kegiatan publisitas (*Publicity*) dimana seorang PR mengelola hubungan baik dan citra positif perusahaan terhadap konsumen. Sehingga di mata publik, melalui kegiatan promosi yang dilakukan seorang PR tersebut dapat menciptakan pandangan dan opini publik yang positif terhadap perusahaan, sehingga dapat menciptakan kesan yang baik bagi perusahaan dan publik.

Promosi *Public Relations* adalah bagian dari kegiatan pemasaran, penanggung jawab tertingginya adalah manajer pemasaran, dan objektif dari kegiatan Promosi *Public Relations* adalah mendukung obyektif di bidang pemasaran. Dimana fungsi promosi *Public Relations* adalah memberikan edukasi kepada konsumen, meluncurkan dan memperkenalkan produk kepada publik, serta mendorong minat beli dan kepuasan konsumen dengan penyampaian informasi dan kesan yang meyakinkan publik akan produk – produknya. Untuk itu, dalam

melakukan kegiatan promosi, seorang PR perlu merancang pesan yang informatif dan edukatif yang dapat menarik perhatian publik. (Kasali. 2005)

## **1.6 Metode Penelitian**

### 1.6.1 Jenis Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Metode ini menyelidiki melalui gambaran umum atau gambaran tentang ciri - ciri objek penelitian, dan kemudian menghasilkan serangkaian data tertulis atau perilaku yang diamati. Dengan menggunakan metode ini, peneliti akan langsung menuju ke lokasi penelitian. Teknik pengumpulan data yang akan peneliti lakukan adalah observasi ke lokasi penelitian, wawancara dengan informan yang memberikan data akurat, dan penelitian kepustakaan yang memperoleh data terkait penelitian melalui penelitian kepustakaan.

### 1.6.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu Penelitian yang dibutuhkan untuk penelitian ini kurang lebih selama dua bulan, dimulai pada bulan Maret tahun 2022 hingga bulan April tahun 2022 dan lokasi penelitian ini dilakukan di Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta yang berlokasi di Jalan Waringinsari II Condong Catur, Yogyakarta.

### 1.6.3 Narasumber / Informan Penelitian

Narasumber atau informan dari penelitian ini adalah Manajer Sunyi House Coffee and Hope yaitu Putri Alvinta Adjam dan salah satu konsumen yaitu Alfarel Dinofa.

### 1.6.4 Sumber Data

1. Data primer : Data primer diambil langsung dengan narasumber melalui hasil wawancara dengan Manajer dan konsumen Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta.
2. Data sekunder : Data sekunder merupakan data tidak langsung yang diambil atau didapat melalui media internet yang tidak diambil secara menyeluruh.

### 1.6.5 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi : Observasi ini dilakukan langsung ke lapangan yaitu di Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta.
2. Wawancara : Wawancara ini dilakukan melalui *Google Meet* karena terkendala jarak dan waktu pada saat melakukan penelitian wawancara dengan Manajer Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta dan wawancara dengan pelanggan dilakukan secara langsung di Sunyi House Yogyakarta.
3. Dokumentasi : Untuk melengkapi kebutuhan penelitian, peneliti dapat mengumpulkan beberapa dokumentasi foto untuk keaslian penelitian.

### 1.6.6 Analisis Data

Pada analisis data penelitian ini menggunakan teknik deskriptif yang nanti dari hasil wawancara tersebut didapatkan informasi – informasi yang mendukung penelitian ini.

### 1.6.7. Jadwal Penelitian

Tabel 1. 2 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Waktu
1	Pengajuan dan perijinan penelitian	Satu bulan (Maret 2022 – April 2022)
2	Pengumpulan data dan analisis data	Dua bulan (April 2022 – Mei 2022)
3	Penyusunan laporan	Dua bulan (Mei 2022 – Juni 2022)

## BAB 2

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### 2.1 Sejarah Singkat Berdiri nya Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta

Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta merupakan salah satu cabang Sunyi House Coffee and Hope pertama yang berada di daerah Jawa Tengah. Saat ini cabang nya sendiri selain di Yogyakarta ada di Cilandak Jakarta Selatan, Alam Sutera Tangerang, Kota Tua Jakarta, dan Bekasi. Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta mulai *grand opening* pada tanggal 12 Januari 2022. Mario Gultom dan keempat teman nya yang lain sebagai pemilik Sunyi House Coffee and Hope ini tetap menggunakan inovasi yang unik di semua cabang, termasuk cabang di Yogyakarta. Inovasi unik yang dimiliki tetap seperti cabang pertama yaitu seluruh pekerja (barista dan chef) menggunakan Bahasa Isyarat. Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta sama seperti *coffee shop* lain yang menawarkan berbagai menu pilihan kopi dan non - kopi, serta beberapa makanan. Namun yang membedakannya yaitu saat kita dilayani dengan pekerja yang merupakan kaum difabel.

Berawal dari sang pemilik terus mempelajari tentang Teman Tuli, hingga pemilik usaha mengambil kesimpulan bahwa Teman Tuli memang memiliki kekurangan dalam berkomunikasi, tetapi dibalik itu mereka memiliki kelebihan yang bisa digunakan, sehingga pemilik usaha pun membuka lapangan kerja untuk para Teman Tuli sehingga mereka tidak merasa adanya perbedaan dengan Teman Dengar. (hasil wawancara dengan Manajer).

Berdirinya Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta dan seluruh cabangnya juga bukanlah hal yang gampang. Sebelum Mario Gultom bertemu rekan kerjanya untuk *partner* bisnis bersama, Mario Gultom sempat selama dua tahun kesulitan mencari partner bisnis hingga tahun 2018 Mario Gultom bertemu dengan keempat partner bisnisnya saat ini. Tidak mudah mendirikan usaha *coffee shop* sendiri sehingga Mario Gultom harus mencari *partner* bisnis selama dua tahun. Di dua tahun tersebut tidak sedikit yang menolak Mario Gultom untuk menjadi *partner* bisnis nya karena dianggap idenya tersebut kurang menguntungkan nantinya. Tapi Mario Gultom tidak pantang menyerah karena prinsipnya membangun usaha *coffee shop* itu tidak hanya berbicara tentang keuntungan, tetapi juga dapat membantu kaum difabel dengan membuka lapangan pekerjaan untuk para kaum difabel. Tentu hal ini tidak mudah karena pasti akan banyak resiko di dalamnya. Tetapi siapa sangka bahwa saat ini

Sunyi House Coffee and Hope sudah memiliki beberapa cabang dan tahun ini baru buka di Yogyakarta pada tanggal 12 Januari tahun 2022.

## 2.2 Letak Geografis Objek Penelitian



*Gambar 2. 1 Map Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta*

Lokasi Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta tidak berada di pinggir jalan besar dan tidak memiliki penanda lokasi. Pengunjung yang ingin datang harus masuk ke dalam gang dari jalan utama. Hal tersebut bertujuan agar Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta bukan menjadi tempat coffee shop di pinggir jalan yang pengunjung datang saat melihatnya, namun tujuannya yaitu membuat pengunjung mencari tahu dimana lokasi Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta. Saat ini dengan teknologi yang canggih, pengunjung dengan mudah akan menemukan lokasi Sunyi House Yogyakarta melalui Google Maps. Lokasi Sunyi House Coffee and Hope berada di Jalan Waringinsari II, Condong Catur, Yogyakarta. Lokasinya tidak jauh dari Mall Hartono Yogyakarta.

## 2.3 Visi dan Misi Sunyi House Coffee and Hope

Dalam menjalankan usahanya, fokus utama Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta terletak pada pemberian visi dan misi nya. Berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta, visi dan misi Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta sama, yaitu ingin membangun tempat yang nyaman dimana terdapat kesetaraan sosial di dalamnya. Pemilik nya menginginkan di seluruh cabang tidak ingin adanya stigma atau pandangan masyarakat terhadap kaum disabilitas. Dengan membuka lapangan kerja untuk kaum disabilitas, maka tidak ada lagi yang mendiskriminasikan kaum



disabilitas. Kaum disabilitas layak mendapatkan pekerjaan dan diperlakukan sama dengan masyarakat normal pada umumnya.

Hal tersebut menjadi visi dan misi yang diterapkan sejak awal Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta dan seluruh cabangnya berdiri. Serta menjadi edukasi juga bagi para pengunjung Sunyi House Coffee and Hope bahwa kaum disabilitas pun bisa bekerja dengan baik. Selain itu tentu saja visi dan misi lainnya ialah menjadikan Sunyi House Coffee and Hope sebagai tempat yang nyaman dengan pelayanan yang baik dan disuguhkan dengan beragam minuman dan makanan yang enak.

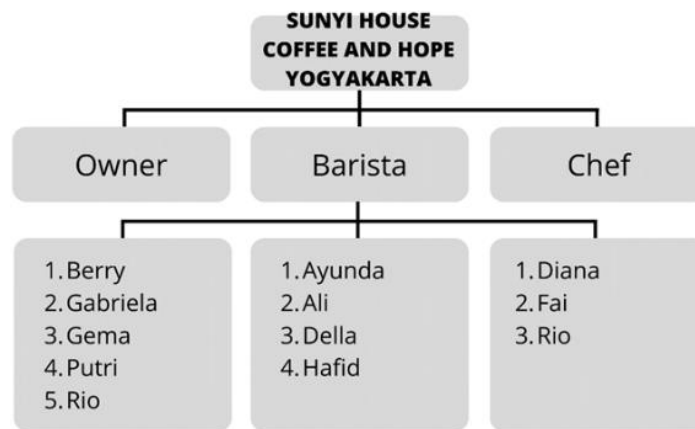
#### **2.4 Logo Sunyi House Coffee and Hope**



*Gambar 2. 2 Logo Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta*

Coffee shop yang diberi nama Sunyi House Coffee and Hope ini memiliki arti yang cukup mendalam. Yang dimaksudkan Sunyi itu adalah Sunyi itu merupakan suatu kondisi pada saat melakukan meditasi, sunyi dari perbedaan, sunyi dari arogansi, sunyi dari kejahatan, kita semua tenang dan sunyi, semuanya setara. Arti nama sunyi juga bukan tanpa suara, tetapi sunyi nya diskriminasi untuk kaum disabilitas.

## 2.5 Struktur Sunyi House Coffee and Hope



Gambar 2. 3 Struktur Sunyi house Coffee and Hope Yogyakarta

Tabel diatas merupakan bentuk struktur usaha atau organisasi Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pemilik usaha seluruh cabang termasuk di Yogyakarta ada lima orang yaitu Berry, Gabriela, Gema, Putri, dan Rio. Kelima orang ini memiliki tugas utama yaitu Menyusun strategi promosi, *menghandle* beberapa cabang, dan mengoperasionalkan visi dan misi Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta dan seluruh cabangnya. Kelima pemilik Sunyi House Coffee and Hope ini juga berperan penting dalam bertanggung jawab atas apapun yang terjadi di tempat kerja baik itu karena faktor internal, maupun eksternal. Mereka sebagai pemilik Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta dan seluruh cabangnya, juga berperan dalam menentukan barista, chef, gaji para pekerja, dan lain sebagainya seperti peraturan untuk para pekerja, absensi, dan cuti atau libur.

## 2.5 Layanan dan Sarana Sunyi House Coffee and Hope

Para pekerja seperti barista di Sunyi House Coffee and Hope akan melayani para *customer* dengan keramahan dan kemampuan komunikasi yang mereka punya. Saat harus berhadapan dengan *customer* yang bukan difabel, mereka akan tetap membantu mempermudah *customer* untuk memilih menu – menu yang tersedia. Para chef pun akan senang melayani permintaan menu – menu makanan yang *customer* pesan. Mereka akan melayani sepenuh hati semua *customer* dengan ramah tamah agar *customer* pun juga merasa nyaman di Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta. Karena hal utama dan penting adalah

saat *customer* merasa puas dan nyaman saat berada di Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta. Menu – menu yang ditawarkan juga tak kalah enak. Ada beraneka minuman dari kopi hingga non kopi dan berbagai menu makanan dari cemilan hingga makanan berat. *Customer* bebas memesan apapun, dan para barista serta chef akan selalu siap melayani nya. Untuk saat ini para barista juga melayani pengantaran pesanan. Tidak ada system *self service* di Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta. Para barista akan siap melayani dan mengantar pesanan *customer* ke meja *customer* tersebut.

Di Sunyi House Coffee and Hope, saat memasukinya kalian akan melihat di sisi kiri ada tempat para barista dan chef untuk melayani para *customer* dan di sisi kanan terdapat ruangan meeting yang tentu saja bisa digunakan oleh siapapun *customer* Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta. Tidak hanya ruangan *indoor*, tetapi Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta juga memiliki ruangan *outdoor* yang luas dan nyaman. Ruangan *outdoor* pun dibagi menjadi dua, ada tempat beratap dan ada yang tidak. Keasrian saat berada di ruang *outdoor* sangat bisa dirasa oleh pelanggan karena tempatnya yang rindang banyak pepohonan hijau dan saat hujan akan terasa sejuknya tempat di *outdoor*. Sarana lain yang paling penting di setiap tempat umum adalah toilet. Di sisi kanan dekat daerah *outdoor customer* akan menemukan toilet yang kebersihannya selalu terjaga oleh para pekerja di Sunyi House Coffee and Hope. *Tissue*, sabun, serta wastafel pun disediakan oleh pihak Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta untuk tetap menjaga kebersihan para *customer*.



Gambar 2. 4 Tag belajar Bahasa Isyarat di Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta



*Gambar 2. 5 Suasana outdoor di Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta*



*Gambar 2. 6 Suasana outdoor di Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta*

## BAB III

### TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Hasil Penelitian

Pada hasil penelitian ini, peneliti akan menjabarkan data deskriptif yang ditemukan di lapangan saat melakukan penelitian. Data yang terkait sesuai dengan topik penelitian yang diteliti yaitu Aktivitas *Public Relations* dalam Mempromosikan Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta. Hasil penelitian didapat dengan melakukan wawancara bersama manajer dan satu pelanggan, serta observasi langsung ke lapangan untuk mendapatkan hasil data yang maksimal agar sesuai dengan yang diharapkan. Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta merupakan salah satu cabang *coffee shop* yang baru buka pada bulan Januari tahun 2022 kemarin. Dengan dibuka cabang Sunyi House di Yogyakarta ini membuat kegiatan promosi perlu dilakukan oleh pihak *Public Relations* (PR) Sunyi House untuk memperkenalkan cabang baru Sunyi House di Yogyakarta. Salah satu aktivitas PR yang dilakukan Sunyi House untuk mempromosikan yaitu dengan memanfaatkan konsep *coffee shop* tersebut yaitu mempekerjakan kaum difabel. Dengan konsep tersebut, pihak PR Sunyi House menggunakannya sebagai sarana promosi untuk menarik minat pengunjung.

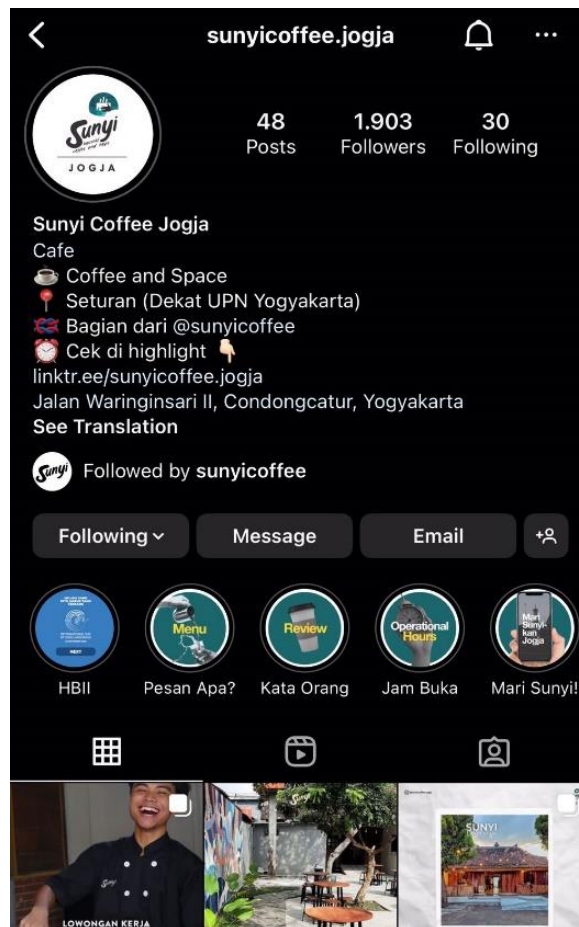
##### 3.1.1 Aktivitas *Public Relations* Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta

Aktivitas sama halnya dengan kegiatan yang akan atau sedang dilakukan. Mengenai aktivitas *Public Relations* (PR) tentu merupakan kegiatan penting yang harus ada di setiap organisasi maupun perusahaan. Peran PR di setiap organisasi maupun perusahaan sangat penting untuk meninjau kinerja organisasi maupun perusahaan tersebut. Seiring berkembangnya zaman dan semakin majunya teknologi, aktivitas PR pun juga berlaku di *coffee shop*. *Coffee shop* saat ini berkembang pesat di manapun, pentingnya PR di *coffee shop* pun dapat meninjau kinerja perusahaan *coffee shop* tersebut. Aktivitas PR yang ada di *coffee shop* juga dapat membuat strategi promosi yang akan atau sedang dilakukan untuk menjaga eksistensi *coffee shop* tersebut.

Tugas aktivitas PR di *coffee shop* tidak jauh beda dengan tugas PR semestinya, yaitu tugas PR melakukan perencanaan strategi publikasi ke masyarakat, melakukan perencanaan kegiatan promosi, merancang strategi promosi dan komunikasi, melakukan pengembangan media *online* dan *offline*, serta menetapkan strategi komunikasi kepada masyarakat. Dari

tugas – tugas PR tersebut, dapat disimpulkan bahwa peran PR sangat penting untuk kegiatan promosi agar dari kegiatan promosi tersebut dapat mencapai tujuan bersama yaitu memperkenalkan Sunyi House ke masyarakat luas yang ada di Yogyakarta. Dengan menjalankan tugas – tugas PR ke dalam usaha *coffee shop*, pemilik usaha akan merasakan manfaatnya bahwa menjalankan kegiatan promosi sesuai dengan tugas PR akan memberikan efek positif terhadap usaha. Promosi yang dilakukan akan lebih terarah karena dilakukan berdasarkan tugas – tugas PR tersebut.

*Coffee shop* yang memanfaatkan aktivitas PR sebagai saran menyusun strategi promosi nya yaitu Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta. *Coffee shop* ini berpusat di Jakarta dan saat ini membuka cabang baru di Yogyakarta. Untuk membuka cabang baru tersebut, tentu perlu strategi promosi untuk dikenalkan ke masyarakat. Seiring dengan berkembangnya zaman dan semakin majunya teknologi, membuat aktivitas PR Sunyi House pun berinovasi menyesuaikan perkembangan zaman yaitu dengan membuat akun Instagram khusus cabang Sunyi House Yogyakarta.



Gambar 3. 1 Instagram Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta

Dalam wawancara yang dilakukan dengan Putri Alvinta Adjam (manajer) dari Sunyi House Yogyakarta, mengatakan bahwa pemanfaatan media sosial saat ini menjadi salah satu media promosi yang sangat berguna untuk Sunyi House Yogyakarta. Media sosial Instagram Sunyi House Yogyakarta yang penggunaannya untuk meng-*upload* konten sehari - hari dan beberapa informasi seperti rekomendasi menu, menu yang diskon, lowongan kerja untuk para difabel, dan lain sebagainya. Dan media sosial Instagram Sunyi House Yogyakarta, pemilik usaha juga memanfaatkannya sebagai media promosi karena Instagram merupakan salah satu media sosial yang digunakan banyak orang serta tempat interaktif untuk tanya jawab. Narasumber juga mengatakan bahwa untuk media sosial Instagram di setiap cabang yang tersebar memiliki masing – masing akun Instagramnya.

*“Untuk saat ini media sosialnya cuma satu yaitu Instagram, tapi untuk yang di Jogja sendiri kita bedakan lagi Instagramnya berdasarkan wilayah juga, makanya beda Instagram dengan yang di Jakarta. Lalu ada Tik Tok, untuk Tik Tok tidak ada pembagian wilayah seperti Instagram, jadi untuk Tik Tok kita punya satu akun untuk semua cabang Sunyi House”.*

Menurut Rosady Ruslan (2012:39), aktivitas PR menjadi kegiatan komunikasi dengan berbagai symbol linguistic dan non verbal yang aktivitas/kegiatannya meliputi:

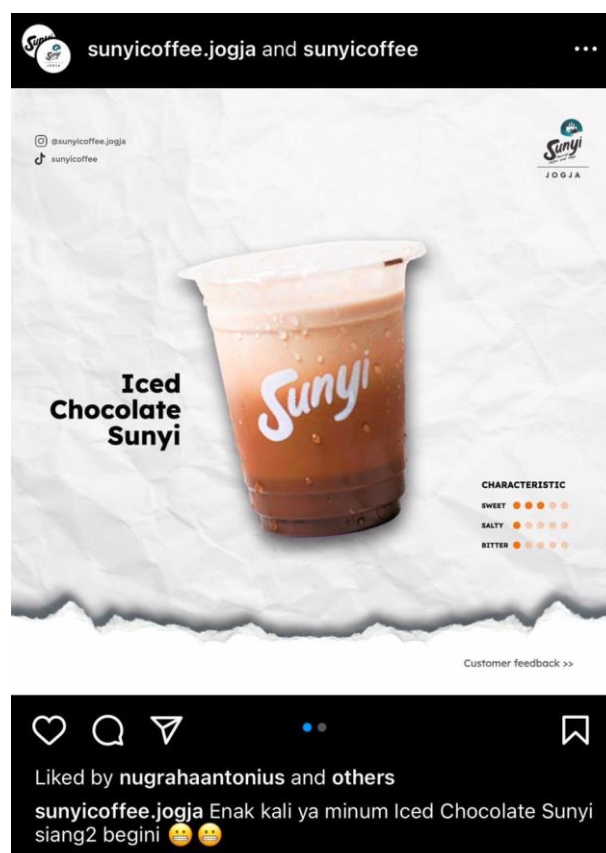
#### 1. Menemukan fakta/masalah (*fact finding*)

Mempromosikan Sunyi House Coffee and Hope tentu harus mengumpulkan fakta terlebih dahulu. Seperti mengumpulkan fakta bahwa dengan dibukanya cabang Sunyi House di Yogyakarta, maka pasar konsumennya merupakan pelajar sebagaimana Yogyakarta merupakan Kota Pelajar. sehingga dari fakta tersebut, aktivitas *public relations* yang dilakukan juga harus sesuai dengan pasar konsumen mereka dengan membuat perencanaan.

*“Sebelum melakukan promosi yang di cabang Jogja memang pasti akan berbeda dengan cabang yang di Jakarta. Cabang yang di Jakarta berdasarkan lokasi memang cocok untuk yang baru pulang kantor, tentu berbeda dengan di Jogja dimana Jogja itu kota pelajar, jadi target audien kita adalah pelajar. Dari situ kita tau bahwa daya tarik pelajar itu seperti tempat yang wifi kencang, lokasi di tengah kota, dan tempat yang nyaman.”* (Putri Alvinta Adjam, 8 April 2022)

Dengan hal tersebut, pihak Sunyi House pun dapat menemukan dan mengumpulkan fakta yang paling menonjol yaitu nantinya pelanggan mereka merupakan pelajar. Fakta lainnya juga karena target pasarnya pelajar atau kaum millennial, pemilik usaha menentukan harga yang ekonomis sesuai kantong para pelajar atau kaum millennial. Harga yang ekonomis ini menjadi salah satu penemuan fakta/masalah yang telah ditemukan oleh pemilik

usaha dan tim nya. Harga yang ekonomis juga dapat dilakukan untuk menarik perhatian pelanggan, dimana untuk menu – menu minuman dan makanan yang sangat enak tersebut bisa didapatkan dengan harga yang sesuai dengan kantong pelajar. Untuk harga menu minuman kopi dan non kopi dan makanan ringan serta berat, di Sunyi House Yogyakarta meletak harga sekitar dua puluhan ribu rupiah, harga tersebut sangat ekonomis di kantong pelajar, apalagi rasa nya juga yang tidak murahan. Porsi minuman dan makanan yang diberikan juga tidak sedikit, sehingga sangat cocok untuk pelajar atau kaum millennial yang ingin nongkrong atau mengerjakan tugas dengan disuguhi minuman dan makanan yang sangat enak serta harganya yang terjangkau.



*Gambar 3. 2 Menu minuman di Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta*

Berdasarkan hasil temuan tersebut, menurut peneliti temuan tersebut sudah sesuai. Sesuai yang dimaksud peneliti ialah pemilik usaha Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta benar – benar mengutamakan penemuan fakta terlebih dahulu. Dan penemuan fakta seperti Jogja merupakan Kota Pelajar dan lain sebagainya itu benar ada nya. Menurut peneliti, pihak Sunyi House Yogyakarta juga melakukan penemuan yang benar mengenai harga yang ekonomis. Peneliti sebagai mahasiswa Jogjakarta juga sangat tertarik dengan harga yang



disediakan oleh Sunyi House Yogyakarta. Dengan menetapkan harga yang ekonomis, pihak Sunyi House Yogyakarta bisa mendapatkan target pasar yang diinginkan yaitu kaum pelajar. Menurut peneliti, pemilik usaha Sunyi House Yogyakarta sudah benar dalam melakukan penemuan fakta agar nantinya bisa di sesuaikan dengan promosi apa yang akan dilakukan.

## 2. Perencanaan (*planning*)

Membuat rencana berdasarkan fakta yang sudah ditemukan merupakan bagian dari perencanaan. Untuk dapat melakukan promosi yang sesuai dengan fakta, pihak Sunyi House harus membuat rencana yang sesuai juga. Tujuan dari perencanaan tersebut adalah agar mereka bisa mengkomunikasikan kepada masyarakat berdasarkan fakta dan rencana yang sudah dibuat sekaligus melakukan promosi.

*“Kita memanfaatkan momen tahun baru dengan membuat video campaign seminggu sebelum tahun baru. Video campaign ini dibuat untuk grand opening di tanggal 12 Januari 2022, video campaign yang dibuat juga memanfaatkan selebgram – selebgram Jogja agar Sunyi House bisa diketahui lebih banyak orang lagi. Video campaign ini bertujuan agar masyarakat Jogja penasaran ada yang baru apa di Jogja.”* (Putri Alvinta Adjam, 8 April 2022)



Gambar 3. 3 Screenshot video campaign

Tim Sunyi House mempublikasikan Sunyi House Yogyakarta yang didalamnya sudah termasuk dengan promosi. Pada saat *grand opening*, terdapat beberapa promosi yang bisa didapatkan oleh pelanggan. Ada promo diskon harga dan promosi *bundle*. Promosi dilakukan beberapa hari selama ketersediaan stok masih ada. Promosi yang dilakukan saat *grand opening* ini bertujuan untuk menarik lebih banyak pelanggan lagi. Dengan begitu, perencanaan yang dilakukan oleh tim Sunyi House Yogyakarta untuk memperkenalkan ke masyarakat adalah dengan membuat *campaign* #MariSunyiJogja yang dilakukan untuk menarik perhatian masyarakat tentang maksud dari *campaign* tersebut.

Berdasarkan hasil temuan tersebut, menurut peneliti sudah benar adanya dengan membuat *campaign* yang dapat menarik perhatian masyarakat. Dalam *campaign* tersebut juga sudah termasuk menjual produk dengan menetapkan harga yang lebih murah sebagai bentuk promosi untuk memperkenalkan Sunyi House Yogyakarta kepada masyarakat. Menurut peneliti, mungkin pemilik usaha Sunyi House Yogyakarta juga bisa melakukan perencanaan promosi yang lain selain membuat *campaign*. Seperti saat *grand opening* bisa dilakukan dengan membuat kelas barista untuk kaum difabel lainnya agar dapat mencoba bagaimana cara membuat minuman. Kelas tersebut juga bisa dipertontonkan masyarakat dengan tujuan bahwa ada banyak kaum difabel yang dapat mengasah *skill* nya untuk bekerja. Tujuan tersebut dapat menyadarkan masyarakat bahwa kaum difabel juga bisa bekerja seperti manusia pada umumnya. Menurut peneliti, mungkin hal ini bisa menjadi salah satu strategi promosi untuk memperkenalkan Sunyi House Yogyakarta kepada masyarakat.

### 3. Komunikasi (*communication*)

Di tahap ini, aktivitas *public relations* yang dilakukan adalah pihak Sunyi House Yogyakarta mengimplementasi semua rencana yang sudah disusun berdasarkan fakta. Mengimplementasikan perencanaan – perencanaan yang dibuat membutuhkan sarana komunikasi sebagai bentuk penyampaian pesan dengan tujuan agar Sunyi House Yogyakarta dikenal oleh masyarakat luas.

“Akhirnya untuk memenuhi kebutuhan *grand opening* pada tanggal 12 Januari 2022, kita mengunggah video *campaign* seminggu sebelum tahun baru. Kita memanfaatkan momen mendekati tahun baru dengan mengunggah video *campaign* #MariSunyiJogja? Dari video *campaign* tersebut kita berhasil membuat penasaran orang – orang untuk mencari tau apa yang dimaksudkan #MariSunyiJogja?. Dan dengan bantuan publikasi oleh par selebgram – selebgram Jogja, pada saat *grand opening* pelanggan banyak berdatangan untuk mencoba dan menikmati Sunyi House Yogyakarta.” (Putri Alvinta Adjam, 8 April 2022)

Tujuan dari komunikasi ini tentu untuk melakukan promosi mengenai dibukanya cabang baru Sunyi House di Yogyakarta. Tentu komunikasi yang dilakukan harus menarik pelanggan untuk datang ke Sunyi House Yogyakarta. Dan untungnya, tim Sunyi House Yogyakarta berhasil membuat masyarakat penasaran dan mengetahui tentang Sunyi House Yogyakarta hanya dengan membuat video *campaign* dan membuat promosi – promosi untuk *grand opening*.

“Pada *grand opening* di tanggal 12 Januari tahun 2022, berkat promo *grand opening* dan video *campaign* itu, hasilnya sangat membludak, mesin kopi sampai panas dan sempat tutup sejam karena mesin kopi yang tidak bisa digunakan. Yang bisa dipesan hanya menu minuman non kopi karena mesin kopi harus di istirahatkan sebentar.” (Putri Alvinta Adjam, 8 April 2021)

Komunikasi yang dilakukan tim Sunyi House Yogyakarta dikatakan berhasil karena bisa membuat banyak masyarakat yang datang untuk mencicipi menu – menu yang ada pada saat *grand opening*. Cara penyampaian pesan melalui video *campaign* tersebut berhasil mencuri perhatian masyarakat sehingga pada saat *grand opening* pelanggan beramai – ramai ingin menikmati menu – menu yang ada di Sunyi House Yogyakarta. Dan juga pelanggan tentunya sangat menikmati menu – menu yang ada karena terdapat penyampaian pesan didalamnya yaitu promosi diskon untuk semua menu. Promosi yang disediakan tidak hanya promosi diskon harga, tetapi juga ada promosi harga *bundle* untuk beberapa menu yang disediakan. Untuk itu, tidak hanya karena video *campaign*, tetapi promosi diskon yang dibuat juga berhasil dilakukan untuk menarik perhatian masyarakat di Yogyakarta.

Berdasarkan hasil temuan tersebut, menurut peneliti cara mengkomunikasikan nya sudah sesuai dengan perencanaan yang sudah dibuat sebelumnya. Pihak Sunyi House Yogyakarta juga sangat detail dalam memilih waktu untuk mengunggah video *campaign* yang bertepatan beberapa hari sebelum tahun baru. Bahkan hasil *campaign* tersebut sangat memuaskan sesuai dengan yang diharapkan. Menurut peneliti, mungkin kedepannya pihak Sunyi House Yogyakarta bisa membuat *back up plan* untuk mengkondisikan mesin pengganti agar pelanggan tetap bisa menikmati minuman – minuman di Sunyi House Yogyakarta. Pemilik usaha Sunyi House Yogyakarta kedepannya juga bisa memperhatikan kemungkinan – kemungkinan kecil seperti bagaimana nantinya Sunyi House Yogyakarta memiliki pelanggan yang membludak seperti saat *grand opening*. Kemungkinan kecil seperti itu bisa menjadi bahan pertimbangan dan bahan evaluasi untuk kinerja Sunyi House Yogyakarta kedepannya agar sesuai dengan yang diharapkan.

#### 4. Evaluasi (*evaluating*)

Evaluasi dari komunikasi sebelumnya tentu harus dilakukan untuk menilai apakah komunikasi yang sudah dijalankan oleh pihak Sunyi House Yogyakarta berjalan sesuai rencana atau malah sebaliknya. Evaluasi ini dilakukan beberapa hari setelah grand opening yang bertujuan untuk melihat apakah teknik marketing yang dilakukan selama beberapa hari grand opening berjalan lancar atau tidak. Evaluasi ini penting dilakukan untuk semua usaha termasuk usaha *coffee shop*. Dan biasanya evaluasi ini tidak hanya melihat bagaimana teknik marketingnya, tetapi juga bagaimana kinerja para barista nya, apakah sudah sesuai dengan SOP atau tidak.

*“Ini lumayan berhasil ya, dan buat kedepannya teknik marketing yang kita terapkan saat ini dilihat dulu untuk beberapa minggu. Tujuannya untuk apakah dengan teknik marketing yang dibuat sudah sesuai atau belum. Selagi kami melakukan itu, kita juga tetap mencari dan mencoba beberapa cara teknik marketing lainnya, sehingga nantinya bisa dibuat bahan evaluasi dan perbandingan mana yang lebih manjur.”* (Putri Alvinta Adjam, 8 April 2022)

Dari hasil wawancara – wawancara diatas, bisa menunjukkan bahwa kegiatan/aktivitas public relations berjalan lancar. Dimulai dari menemukan fakta hingga evaluasi semua nya sesuai dengan apa yang sudah direncanakan. Walaupun tetap ada kendala, tetapi tidak mengurangi kegiatan promosi yang dilakukan oleh tim Sunyi House Yogyakarta.

Menurut peneliti, hasil temuan yang didapat dari lapangan bahwa media sosial terlibat sebagai media promosi yang dilakukan oleh Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta. Dapat dipastikan dan menjawab permasalahan bahwa Sunyi House Yogyakarta menggunakan media sosial sebagai alat untuk melakukan promosinya. Media sosial yang digunakan diantaranya yaitu *Instagram* dan *Tik Tok*. Kedua media sosial tersebut menjadi media sosial yang terpilih untuk dimanfaatkan fungsinya sebagai media promosi. Kedua media sosial tersebut dipilih berdasarkan pada kebutuhan dan kepentingan bentuk konten yang akan diunggah pada media sosial yang dipilih nantinya.

Menurut peneliti, Sunyi House Yogyakarta sudah memanfaatkan media sosial dan saat ini sudah dapat memberikan dampak positif untuk melakukan kegiatan promosi. Dimana target pasarnya yang merupakan pelajar dan pastinya juga kaum *millennial* yang banyak menghabiskan waktu di media sosial, terutama *Instagram* dan *Tik Tok*. Terlebih pada tahun 2020 aplikasi *Tik Tok* sangat meledak sehingga salah satu video promosi yang dilakukan seorang seleb *Tik Tok* mendapatkan ratusan ribu like. Hal tersebut membuat cabang pertama

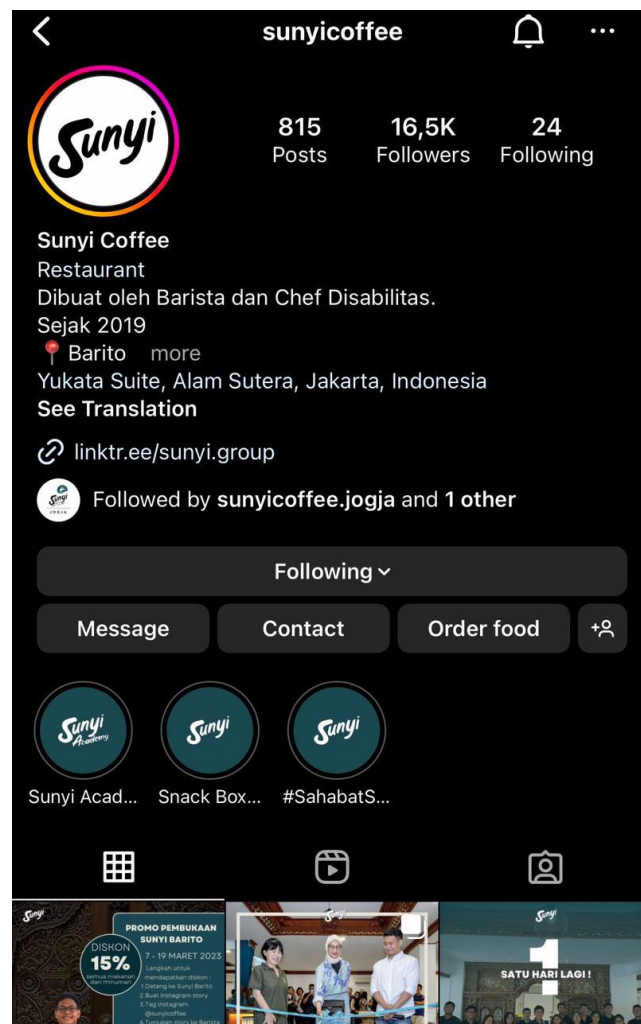
Sunyi House yang berada di Cilandak semakin banyak dikenal masyarakat. Untuk memperluas usaha miliknya, pemilik usaha membuka beberapa cabang hingga cabang di Jawa untuk yg pertama yaitu di Yogyakarta.



Gambar 3. 4 Screenshot video promosi Tik Tok

Dimulai dengan media sosial *Tik Tok* pada mulanya, akun *Tik Tok* yang dimanfaatkan sebagai media promosi yang informatif dalam bentuk video yang menarik. Namun untuk media sosial *Tik Tok*, pemilik usaha tidak membuat akun yang berbeda untuk setiap cabangnya. Sehingga satu akun *Tik Tok* tersebut sudah merangkum untuk semua cabang. Apalagi tahun 2020 aplikasi *Tik Tok* sedang marak – maraknya. Untuk itu kenapa tahun 2020 Sunyi House cabang utama di Cilandak menjadi terkenal hingga saat ini bisa membuka beberapa cabang di Jabodetabek dan Yogyakarta. Pemilihan media sosial tersebut dilakukan karena pada tahun 2020 *Tik Tok* menjadi aplikasi yang paling tren. Dampak positif dari video *Tik Tok* tersebut, banyak orang yang mengikuti *Instagram* Sunyi House. Sehingga tidak

sedikit juga yang mengetahui dibukanya cabang baru di Yogyakarta, karena informasi tersebut sudah disampaikan melalui Instagram inti Sunyi House Coffee and Hope.



Gambar 3. 5 Instagram Official Sunyi House Coffee and Hope

*“Pertama tau itu waktu lihat di FYP Tik Tok, tapi itu sudah lama sekali, kalau tidak salah awal – awal Covid tahun 2020 gitu. Menurutku keren aja gitu ada coffee shop yang pekerjaannya para difabel. Tapi setelah tau letaknya dimana, yaa jauh sekali dari tempatku. Yang di FYP Tik Tok pada saat itu letaknya di Jakarta, sedangkan aku di Jogja, jadi aki tidak bisa kunjungi. Tapi karena aku follow IG nya, setahun kemudian ada announce tentang mereka yang buka cabang di Jogja. Sejak itu aku follow up terus. Tapi saat grand opening aku tidak sempat datang.”* (Alfarel Dinofa, 9 April 2022)

Penggunaan media sosial dapat digunakan untuk mencari informasi di internet dengan berbagai sumber yang tersedia. Informasi – informasi terkait dapat memberikan informasi valid dan dapat di pertanggung jawabkan. Dengan pemilihan *Tik Tok* dan *Instagram* sebagai sarana media promosi yang hal ni juga memberikan nilai lebih terhadap target pasar yang berupa pelajar di Yogyakarta.

*Instagram* menjadi media sosial yang terpilih bersamaan dengan aplikasi *Tik Tok*. *Instagram* hadir dan kemudian tumbuh serta berkembang semakin pesat dengan terus melakukan inovasi melalui fasilitas dan kenyamanan, serta terus menarik perhatian para penggunaannya melalui layanan yang diberikan. *Instagram* dipilih dan di manfaatkan secara optimal oleh Sunyi House. Untuk saat ini akun *Instagram* milik Sunyi House sudah ada beberapa tergantung cabangnya. Melalui *Instagram* Sunyi House cabang Yogyakarta dapat dilihat bahwa manfaatnya sebagai media promosi dimanfaatkan dengan baik dan dapat memberikan konten yang informatif sehingga sebuah pesan promosi dapat tersalurkan kepada target pasar, sehingga hal tersebut dapat mencapai tujuan promosi yang diinginkan.

Melalui *Instagram* dan *Tik Tok*, Sunyi House Yogyakarta mengarahkan target pasar yang merupakan pelajar sebagaimana pelajar tersebut juga kaum *millennial* dimana interaksi sosial yang mereka lakukan berkembang sangat luas dalam dunia media sosial. Sehingga, melalui *Instagram* dan *Tik Tok* yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap kegiatan promosi Sunyi House Yogyakarta. Sesuai yang dikatakan oleh narasumber bahwa promosi yang dilakukan melalui *Instagram* dan *Tik Tok* sangat terbantu untuk memperkenalkan Sunyi House kepada masyarakat terutama pelajar yang merupakan kaum *millennial*.

### **3.1.2 Faktor Promosi Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta**

Promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu usaha. Promosi penting dilakukan untuk menciptakan citra dengan tujuan menginformasikan sesuatu yang baru. Melalui promosi, pemilik usaha berusaha untuk memberitahukan kepada masyarakat tentang sesuatu yang baru ini. Pemilik usaha merancangnya untuk membentuk dan mempengaruhi pilihan konsumen dengan meyakinkan masyarakat bahwa sesuatu yang baru ini lebih baik daripada pesaing lain. Untuk itu, tujuan dari kegiatan promosi adalah untuk membangun citra usaha, menginformasikan tentang produk yang ada dan baru, mengingatkan kembali kepada konsumen tentang sesuatu yang baru itu, membujuk konsumen untuk membeli, dan membedakan penawaran perusahaan dengan penawaran pesaing.

Untuk melakukan promosi penjualan, pemilik usaha dapat menggabungkan beberapa teknik penjualan seperti beli satu gratis satu, hadiah gratis, dan lainnya. Mengikuti era zaman sekarang yang semakin canggih, promosi penjualan pun dapat dilakukan melalui media sosial. Pemilik usaha dapat mempromosikan produk baru atau penawaran khusus. Melalui media sosial juga bisa mengarahkan konsumen ke toko *offline* mereka. Dengan promosi yang dilakukan, pemilik usaha berusaha membangun ketertarikan dan membujuk pelanggan.

Pemilik usaha biasanya merancang promosi semenarik mungkin dengan menyajikan informasi dan keunggulan yang dimiliki. Sehingga dari promosi tersebut, pemilik usaha berharap konsumen dapat membeli produk. Tujuan dari promosi yang dilakukan ini ialah untuk menjangkau masyarakat luas, maka dari itu promosi menjadi pilihan yang tepat.



Gambar 3. 6 Contoh promosi di Instagram

Sunyi House Yogyakarta sudah banyak diketahui masyarakat karena promosi yang dilakukan oleh pemilik melalui media sosial *Instagram* dan *Tik Tok*. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber yang merupakan konsumen Sunyi House mengatakan bahwa informasi mengenai cabang baru Sunyi House di Yogyakarta diketahui melalui media sosial Instagram dan Tiktok.

*“Pertama tau itu waktu lihat di FYP Tik Tok, tapi itu sudah lama sekali, kalau tidak salah awal – awal Covid tahun 2020 gitu. Menurutku keren aja gitu ada coffee shop yang pekerjaannya para difabel. Tapi setelah tau letaknya dimana, yaa jauh sekali dari tempatku. Yang di FYP Tik Tok pada saat itu letaknya di Jakarta, sedangkan aku di Jogja, jadi aki tidak bisa kunjungi. Tapi karena aku follow IG nya, setahun kemudian ada announce tentang mereka yang buka cabang di Jogja. Sejak itu aku follow up terus. Tapi saat grand opening aku tidak sempat datang.”* (Alfarel Dinofa, 9 April 2022)



Promosi *Public Relations* menjadi salah satu Aktivitas *Public Relations* yang dilakukan oleh pemilik usaha untuk merencanakan, mengevaluasi rencana melalui komunikasi yang informatif, edukatif, dan persuasif untuk merangsang konsumen agar membeli produk. Sehingga dari kegiatan Promosi *Public Relations* tersebut, pemilik usaha dapat menciptakan kesan perhatian dan minat konsumen di masyarakat. Untuk melakukan Promosi *Public Relations*, tentu terdapat langkah – langkah yang harus dilakukan. Langkah tersebut yaitu:

#### 1. Penelitian (*research*)

Proses pelaksanaan fungsi *Public Relations* dalam rangka menjalankan aktivitas untuk kegiatan promosi yaitu dengan melakukan kegiatan penelitian. Kegiatan penelitian yang dilakukan yakni proses pengumpulan informasi dengan pengamatan langsung dan lain sebagainya yang dapat menunjang proses kegiatan pengumpulan informasi tersebut. Putri Alvinta Adjam selaku Manajer Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta mengatakan:

*“Sunyi House ini memang menggunakan konsep yang berbeda dari yang lain, bahkan mungkin belum ada yang menggunakan konsep seperti kami yang mempekerjakan difabel sebagai barista dan chef nya. Untuk membuat konsep ini, owner yaitu Mario Gultom harus mempelajari dulu semua hal tentang difabel. Barulah terbentuk Sunyi House ini.”* (Putri Alvinta Adjam, 8 April 2022)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Putri Alvinta Adjam tersebut mengungkapkan bahwa telah dilakukan kegiatan observasi mengenai coffee shop yang tersebar di Jabodetabek dan Yogyakarta bahwa *coffee shop* kebanyakan saat ini belum yang menggunakan konsep seperti Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta. Hingga saat ini, masih Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta yang menggunakan konsep mempekerjakan kaum difabel. Selanjutnya informasi mengenai kegiatan penelitian yang telah dilakukan oleh pihak Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta yang juga diperoleh dari Manajer yang mengatakan bahwa :

*“Sunyi House pertama kali itu pada tahun 2019, itu pertama sekali buka di Cilandak Jakarta Selatan, dan antusias pelanggan saat itu bagus sekali, ramai sekali malahan, itu berkat promosi yang dilakukan di media sosial Tiktok juga, sejak video Tiktok nya FYP, jadi semakin ramai sekali Sunyi House yang di Cilandak, maupun yang di cabang lain”.* (Putri Alvinta Adjam, 8 April 2022)

Sebagai *coffee shop* yang menggunakan bahasa isyarat, pemilik usaha memang sudah dari 2016 tertarik dengan difabel hingga belajar kesulitan difabel dan lainnya. Sehingga bagi

pemilik yaitu Mario Gultom, untuk membuka bisnis yang fokusnya ke difabel sejauh yang diketahui bahwa difabel membutuhkan orang yang mendampingi mereka, sampai saat ini pun Mario Gultom dan tim lainnya tetap kasih pelatihan kepada para difabel bagaimana berhadapan dengan orang, bagaimana bergaul, dan lain sebagainya.

Peneliti menanyakan perihal bagaimana *experience* menggunakan bahasa isyarat di Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta kepada salah satu pelanggan. Berikut hasil wawancaranya :

*“Seru sekali, aku jadi ingin belajar bahasa isyarat, biarpun aku cuma bisa memperagakan yang belum tentu benar, tapi pasti mereka juga kebingungan awalnya nge-lihat aku bahasa isyaratnya masih berantakan, tapi so far seru sekali berbahasa isyarat disana.”* (Alfarel Dinofa, 9 April 2022)

Karena Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta mempekerjakan kaum difabel, tentu pihak Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta mempunyai standarisasi kaum difabel yang seperti apa untuk dijadikan barista dan kasir, serta bagaimana seleksi kerja yang dilakukan oleh pihak Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta. Kalau untuk standarisasi nya yang mereka mau itu difabel yang berkeinginan untuk bekerja, seleksi kerja biasanya yang untuk di Jogja sekitar 70% itu dilihat studi akademi, 30% lagi lebih ke *skill* dan *experience* dari difabelnya, dan itu semua itu bisa dilihat saat *interview*.

Berdasarkan hasil temuan tersebut, pemilik usaha Sunyi House Yogyakarta melakukan penelitian terlebih dahulu dengan detail. Pemilik usaha melakukan penelitian mengenai kaum difabel dan *coffee shop*, dimana beliau mempelajari bagaimana dua hal tersebut sehingga bisa menjadi sebuah lapangan pekerjaan yang bermanfaat untuk kaum difabel seperti visi dan misi Sunyi House Yogyakarta. Dengan konsep mempekerjakan kaum difabel, menurut peneliti pemilik usaha tersebut sudah berhasil menciptakan lapangan pekerjaan yang bermanfaat dan berguna dimana tujuannya untuk mengurangi pemikiran masyarakat tentang kaum difabel yang tidak bisa bekerja dengan profesional. Pada saat cabang Sunyi House pertama, pemilik usaha berhasil menjadi satu – satunya orang yang membuka *coffee shop* dengan konsep mempekerjakan kaum difabel. Dari konsep yang cemerlang ini, Mario Gultom sebagai pemilik Sunyi House bisa membuka banyak cabang termasuk di Yogyakarta.

## 2. Perencanaan (*planning*)

Selanjutnya untuk merumuskan Aktivitas *Public Relations* adalah melakukan kegiatan perencanaan. Perencanaan dalam suatu usaha menjadi kebutuhan yang mendasar yang harus dipenuhi. Perencanaan meliputi membuat langkah – langkah yang harus dilakukan untuk mempromosikan sesuatu sehingga menciptakan tindakan yang terarah pada tujuan tertentu di suatu usaha.

Sebelum menentukan langkah – langkah dalam perencanaan yang akan dilakukan, Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta tentu harus mengetahui dulu apa yang menjadi tujuan mereka. Tujuan dari Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta dalam mendirikan *coffee shop* tersebut telah ditentukan sebelumnya melalui visi dan misi mereka. Tujuan awalnya memang untuk menciptakan lapangan pekerjaan untuk para difabel karena pemilik Sunyi House sangat memperhatikan sekali bahwa di Indonesia kaum difabel masih sedikit lapangan pekerjaannya, untuk itu pemilik membuat bisnis yang bisa mempekerjakan kaum difabel. Selain bisa menjadi lapangan pekerjaan untuk kaum difabel, dibukanya Sunyi House juga dapat menjadi edukasi masyarakat bahwa Sunyi House ini bisa mempekerjakan kaum difabel layaknya pekerja normal lainnya, untuk itu visi dan misi mereka yaitu membuka lapangan pekerjaan buat kaum difabel dan menjadikanya tempat edukasi ke masyarakat.

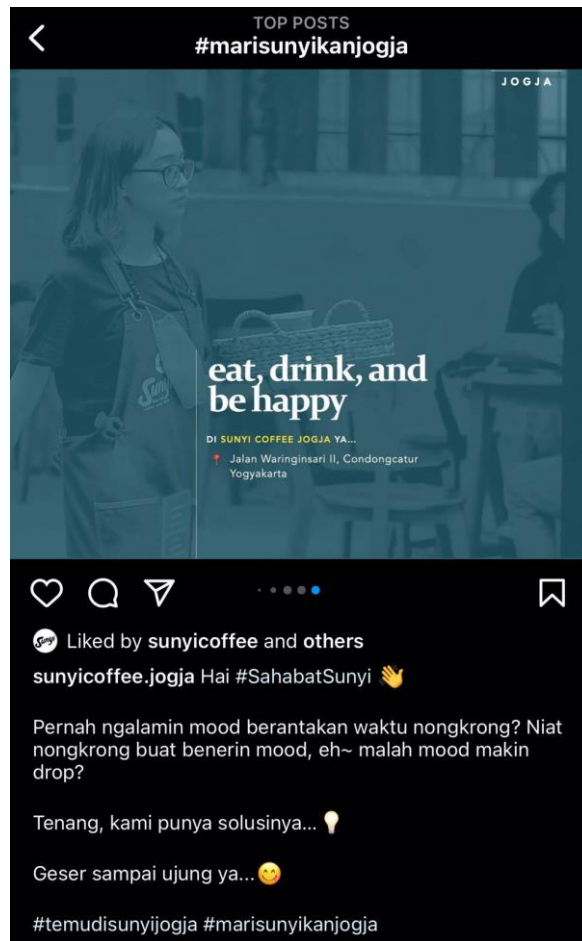
Setelah memahami tujuan yang ingin dicapai oleh Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta, selanjutnya yaitu menetapkan langkah – langkah untuk mencapai tujuan tersebut. Dan tujuan dari Sunyi House Coffee and Hope tersebut harus dipahami oleh para pekerja yang bekerja di Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta agar mereka dapat menjalankan tugas dari Sunyi House Coffee and Hope.

Selanjutnya dalam tahap perencanaan dengan visi misi Sunyi House Coffee and Hope. Aktivitas *Public Relations* Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta melakukan perencanaan – perencanaan sesuai dengan perannya dalam mencapai tujuan Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta. Perihal perencanaan yang dilakukan salah satunya menentukan target pasar. Melihat situasi dan kondisi Yogyakarta yang dikenal dengan kota pelajar, maka target pasar nya adalah para pelajar atau mahasiswa. Karena target pasarnya pelajar, pemilik juga mencari tahu hal - hal yang membuat *customer* betah lama di suatu tempat, sampai akhirnya beliau menemukan bahwa harga yang ekonomis dan tempat dengan *wifi* kencang

menjadi tempat favorit para pelajar di Yogyakarta. Justru dari penelitian tersebut akhirnya kami wujudkan tempat yang nyaman dengan harga ekonomis dan *wifi* yang kencang juga.

Dari hasil wawancara dengan *customer* Alfarel perihal harga dan pelayanan. Menurut Alfarel, untuk harga nya sangat terjangkau, di Jogja untuk harga kisaran dua puluh ribu hingga tiga puluhan ribu itu termasuk murah dibanding *coffee shop* lain yang menyediakan menu yang sama tapi bisa lebih mahal. Dan menurut Alfarel, minuman nya sangat enak dan untuk pelayanan nya, mereka tersebut cukup puas dengan pelayanan nya, para pelayan sangat ramah, selalu disambut dengan sapaan yang hangat dari awal masuk, terus tidak lupa juga senyum dan bilang terimakasih saat mengantarkan pesanan ke *customer*.

Peneliti menarik kesimpulan bahwa langkah awal untuk membuka Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta adalah melakukan observasi di Kota Yogyakarta yang berkaitan dengan dibukanya cabang Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta. Lebih jelasnya, Putri Alvinta Adjam menambahkan bahwa dengan observasi yang sudah didapat, seperti contohnya ternyata Jogja dikenal dengan kota pelajar, terus pemilik juga melakukan observasi mengenai apa saja yang menjadi tempat *coffee shop* yang menarik untuk para pelajar / mahasiswa, yang akhirnya pemilik dapat mengetahui bahwa tempat yang aman nyaman dan memiliki *wifi* kencang lah yang menjadi tempat favorit para pelajar / mahasiswa. Setelah mendapatkan semua hasil observasi yang ada, pemilik melakukan *video campaign*. *Video campaign* ini tentang dibukanya cabang Sunyi House Coffee and Hope di Jogja. *Video campaign* dilakukan di *Instagram* dengan bekerja sama dengan selebgram Jogja. Isi dari *video campaign* nya memang simpel, yaitu tentang ada yang baru di Jogja, nama nya #MariSunyikanJogja. Untuk *video campaign* tersebut sudah dilakukan dari H-7 tahun baru 2022. Jadi pemilik sekalian memanfaatkan momentum tahun baru 2022 agar *video campaign* tersebut tersebar luas. Saat di hari H *grand opening*, para selebgram tadi memposting di *Instagram* mereka bahwa ternyata *video campaign* itu tentang Sunyi House Coffee and Hope yang buka cabang di Yogyakarta.



Gambar 3. 7 Campaign Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta

Peneliti mengambil kesimpulan bahwa *Public Relations* Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta melakukan pengenalan kepada masyarakat melalui media sosial terlebih dahulu sebagai pendekatan untuk mendapatkan antusias *customer* saat *grand opening* Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta. Dengan begitu, Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta dapat mencapai tujuan awal yaitu mempromosikan Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta.

Mengenai strategi promosi Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta, peneliti juga menanyakan perihal strategi yang digunakan. Berikut dari hasil wawancara dengan Manajer:

*“Strategi nya ada offline sama online ya. Kalau di Jogja itu offline sama online nya kita onlinenya di Instagram sama di Tik Tok, untuk pelaksanaan nya sendiri kita ada strategi offline kaya kolaborasi - kolaborasi, terus juga ada perkumpulan komunitas. Untuk online nya bisa ibarat kita menghitung dari yang offline, jadi draft nya dari offline dulu terus kemudian kita nanti dukung dengan yang online gitu”*. (Putri Alvinta Adjam, 8 April 2022)

Berdasarkan hasil wawancara diatas, peneliti menanyakan perihal apakah strategi yang dilakukan oleh pihak Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta dilakukan berbeda – beda secara berkala atau menggunakan strategi promosi yang sama setiap waktunya. Berdasarkan hasil wawancara dengan Putri Alvinta Adjam mengatakan bahwa strategi promosinya berbeda, karena yang di Jakarta itu lebih ke tempat yang kesana setelah bekerja, atau kuliah. Dari segi audit juga tidak bisa disamakan dengan yang di Jogja. Strateginya pun pasti berbeda, karena Jogjakarta dikenal dengan Kota Pelajar, sehingga target *audience* nya adalah pelajar. Maka dari itu pemilik usaha bisa mengetahui daya tarik pelajar, hal apa saja yang mereka suka, untuk itu di Sunyi House Coffee and Hope dengan memiliki *wifi* kencang dan tempatnya juga di tengah kota, menurut pemilik sudah cukup untuk menarik perhatian pelajar / mahasiswa. Dan juga, Sunyi House Coffee and Hope Jogja bukan tempat untuk orang yang sengaja melewatinya, karena tujuannya memang orang harus tahu dulu tentang Sunyi House Coffee and Hope Jogja. Beda dengan yang di Jakarta, yang di Jakarta lokasinya di pinggir jalan, makanya memang isinya orang pulang kerja. di Sunyi House Coffee and Hope Jogja ini juga menjual tempat yang tenang untuk mengerjakan tugas, makanya di tempatnya tidak ada live music yang kebanyakan dipakai di beberapa coffee shop di Jogja, karena yang di perhatikan yaitu tempat ini merupakan tempat yang tenang tidak berisik sehingga nyaman untuk pelajar / mahasiswa.

Peneliti juga menanyakan media apa yang digunakan untuk mempromosikan Sunyi House Coffee and Hope di Yogyakarta. Berikut hasil wawancara dengan Manajer:

*“Untuk saat ini media sosialnya cuma satu yaitu Instagram, tapi untuk yang di Jogja sendiri kita bedakan lagi Instagramnya berdasarkan wilayah juga, makanya beda Instagram dengan yang di Jakarta. Untuk marketing juga sesuai dengan wilayah, jadi contohnya orang Jakarta tidak terganggu dengan marketing yang dilakukan di Sunyi House Jogja. Nah kalau Tik Tok itu masih random tidak ada pembagian wilayah. Untuk Instagram itu masing – masing wilayah ada Instagram sendiri, sedangkan untuk Facebook masih di handle sama group yang di Jakarta, Facebook juga lebih general, kalau Tik Tok masih random kan, jadi masih oke kalau dibuat satu saja.”* (Putri Alvinta Adjam, 8 April 2022)

Selanjutnya peneliti menanyakan perihal promosi seperti apa yang dilakukan pihak Sunyi House Coffee and Hope saat baru buka di Yogyakarta. Sebelumnya, Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta merupakan cabang baru yang grand opening nya pada tanggal 12 Januari tahun 2022 lalu. Untuk mempromosikannya nya, tentu pihak Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta mempunyai strateginya sendiri. Menurut hasil wawancara dengan Putri Alvinta Adjam sebagai Manajer Sunyi House Yogyakarta bahwa tim mereka melakukan via

*online* melalui Instagram. Saat *grand opening*, tim membuat *campaign* seminggu sebelum tahun baru di Jogja. Tim Sunyi House memanfaatkan momentum tahun baru dengan cara naikin *campaign* tersebut. Hingga akhirnya H-2 *grand opening* yaitu pada tanggal 12 Januari 2022, tim membuat *review* melalui selebgram – selebgram yang ikut mempromosikan Sunyi House Yogyakarta. *Campaign* tersebut merupakan yang pertama dibuat oleh Sunyi House Yogyakarta dan hasilnya sangat diluar ekspektasi. Buat kedepan nya, teknik marketing yang dibuat oleh tim ditinjau terlebih dahulu akan seperti apa dan tim masih mencoba beberapa cara.

Hal diatas sangat berkaitan dengan hasil wawancara Alfarel mengenai *campaign* Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta. Berikut hasil wawancaranya :

*“Sebenarnya aku baru tahu Sunyi ada campaign itu pas H-1 grand opening, jadi udah telat sekali aku sadarnya, itu juga aku taunya dari seleb Ti Tok Jogja yang namanya Hadni itu. Jadi memang dari awal aku tahu Sunyi buka di Jogja itu dari IG official nya Sunyi karena aku udah follow lama IG nya”* (Alfarel Dinofa, 9 April 2022)

Berdasarkan hasil temuan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Mario Gultom sebagai pemilik Sunyi House Yogyakarta telah melakukan perencanaan – perencanaan promosi untuk memperkenalkan cabang baru Sunyi House di Yogyakarta. Perencanaan – perencanaan promosi tersebut salah satunya ialah membuat video *campaign* tentang Sunyi House Coffee and Hope. Selain berhasil menciptakan lapangan pekerjaan untuk kaum difabel, Mario Gultom juga berhasil membuat rencana promosi yang sangat menarik, dari membuat video *campaign* hingga membuat harga pada menu minuman dan makanan yang sangat terjangkau disesuaikan dengan target pasar Sunyi House Yogyakarta. Perencanaan – perencanaan yang dibuat tersebut berhasil dilakukan hingga mendapatkan hasil yang diharapkan. Menurut peneliti, untuk kedepannya Mario Gultom bisa menciptakan inovasi – inovasi lainnya dalam mempromosikan Sunyi House Yogyakarta.

### 3. Penggiatan (*actuating*)

Setelah tahapan perencanaan, aktivitas *Public Relations* selanjutnya adalah pemberian motif atau *actuating*. Pada tahap ini, *Public Relations* Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta menitikberatkan pada individu – individu, baik itu internal maupun eksternal. Peneliti dapat mendeskripsikan mengenai individu – individu yang terlibat dalam setiap kegiatan berlangsung di Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta.

Pertama, bagian informasi. Pada bagian ini aktivitas yang berlangsung adalah pemberian informasi kepada customer melalui media sosial *Instagram* Sunyi House Yogyakarta. Dari pengamatan peneliti, public relation Sunyi House Yogyakarta melayani *customer* dengan memberikan informasi dan penjelasan mengenai menu dan lainnya melalui media sosial *Instagram* nya dengan jelas dan detail sehingga *customer* dapat memahami informasi terbaru mengenai Sunyi House Yogyakarta.

Kedua, para pekerja. Individu atau para pekerja adalah orang yang menjaga dan melayani *customer* di Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta. Mereka juga yang akan menjelaskan menu – menu yang tersedia kepada *customer*. Setelah menjelaskan menu – menu yang ada, mereka juga yang akan membuat menu – menu tersebut untuk *customer* dan mengantarkannya ke *customer*.

Ketiga, *customer*. Dilihat di Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta, para *customer* sangat antusias saat berada di Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta. Didampingi dengan para pekerja yang ramah, *customer* pun memperlihatkan mereka sangat nyaman di Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta.

Dari hasil pengamatan yang sudah dilakukan, peneliti dapat membuat kesimpulan bahwa pihak Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta telah memberikan penjelasan dan kenyamanan kepada *customer* sebagaimana tugas pihak Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta yaitu memberikan kenyamanan dengan menu – menu pilihan yang enak. Maka dari itu berarti promosi yang dilakukan bisa dibilang berhasil. Berhasilnya kegiatan promosi ini juga dikarenakan Mario Gultom sebagai pemilik sangat menyusun secara detail hal – hal kecil seperti penggiatan diatas. Beliau benar – benar membuat susunan – susunan yang melibatkan individu – individu. Menurut peneliti, hal yang dilakukan Mario Gultom ini sangat inovatif, karena sangat penting bagi pemilik usaha untuk melihat dan merencanakan hal – hal kecil untuk keberlangsungan usaha nya.

#### 4. Penilaian (*evaluating*)

Langkah ini merupakan langkah terakhir yang dilakukan oleh Public Relations Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta dari tiga langkah sebelumnya. Langkah yang terakhir ini dilakukan agar dapat menentukan bagaimana hasil setelah melakukan segala kegiatan promosi Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta. *Public Relations* Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta melakukan evaluasi setelah melakukan semua rangkaian promosi



Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta ke masyarakat dan hasil evaluasi akan diberikan ke pihak Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta untuk menjadi bahan pertimbangan. Evaluasi yang dilakukan berupa laporan kegiatan promosi secara keseluruhan yang berlangsung selama di Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta yang biasanya disusun oleh Manajer Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta dan disampaikan kepada pemilik usaha.

Menurut hasil observasi pada tanggal 29 Maret tahun 2022, peneliti melihat cara komunikasi para barista dan kasir dalam menawarkan produk atau menu yang dijual di Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta dengan menggunakan Bahasa Isyarat. Peneliti menanyakan kepada Putri Alvinta Adjam perihal cara komunikasi pekerja yang menggunakan Bahasa Isyarat. Berikut hasil wawancaranya :

*“Jadi sebenarnya kita itu di kasirnya sudah kita latih bahwa nanti itu di dunia kerja mereka itu tidak selalu berhadapan dengan teman tuli, tapi juga akan berhadapan dengan teman dengar. Karena memang Sunyi House sendiri tidak hanya tempat untuk orang difabel, tapi memang untuk semua orang. Tujuannya juga biar orang berpikir bahwa Sunyi House itu bisa menjadi tempat bergabungnya teman tuli dan teman dengar.”* (Putri Alvinta Adjam, 8 April 2022)

Peneliti juga menanyakan kepada Putri Alvinta Adjam perihal kebingungan pelanggan saat ingin memesan salah satu menu di Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta. Menurut hasil wawancaranya menjelaskan bahwa tim Sunyi House juga mengajarkan untuk yang di kasir bahwa mereka akan berhadapan sama orang yang bingung gimana cara memesan, untuk itu tim memberitahu bahwa mereka harus bisa, hal tersebut juga menjadi daya tarik audien seperti ternyata bahasa isyarat sangat penting. Pelanggan juga bisa belajar bahasa isyarat disana dengan baristanya. Pelanggan bisa mempelajari bagaimana bahasa isyarat itu sendiri, hal itu juga bisa menjadi *experience* sendiri bagi teman dengar yang bisa belajar bahasa isyarat dari teman tuli. Tim menyediakan untuk pelanggan yang ingin belajar bahasa isyarat di setiap meja, jadi di setiap meja terdapat *tag* untuk yang ingin belajar bahasa isyarat, *tag* tersebut bisa dibawa ke kasir, nantinya para barista yang akan langsung mengajarkan pelanggan untuk belajar bahasa isyarat.

Peneliti juga menanyakan kepada salah satu *customer* Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta yang peneliti temui saat melakukan observasi. Peneliti menanyakan kepada *customer* tentang adakah kesulitan berkomunikasi dengan pekerja Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta. Berikut hasil wawancaranya :

*“Saat aku datang memang sulit sekali, tapi pelayanannya yang aku sukanya itu, mereka sebisa mungkin bisa berkomunikasi dengan pelanggan, jadi waktu itu mereka sediakan kertas sama pulpen buat nulis apa yang pengen aku tanyain, balasan mereka juga lewat tulisan itu. Jadi pada akhirnya tidak terlalu sulit kaya di awal, karena udah ada kertas sama pulpen.”* (Alfarel Dinofa, 9 April 2022)

Peneliti juga menanyakan perihal pengalaman *customer* saat menggunakan Bahasa isyarat. Menurut hasil wawancara dengan salah satu *customer*, Alfarel mengatakan bahwa suasana di Sunyi House seru, menurutnya jadi ada ketertarikan untuk belajar bahasa isyarat, biarpun Alfarel hanya bisa memperagakan yang belum tentu benar, dan menurutnya pasti mereka juga kebingungan awalnya melihat Alfarel dengan bahasa isyaratnya masih berantakan, tapi sejauh ini Alfarel sangat menikmatinya.

Peneliti juga menanyakan pendapat *customer* tentang para baristanya yang merupakan kaum difabel. Menurut hasil wawancaranya, Alfarel sangat kagum saat melihat kemauan kerja mereka. Menurutnya, pasti mereka sebelumnya pernah merasa putus asa susah mendapatkan kerja, tapi pada akhirnya mereka bisa mengasah kemampuan dengan kerja di *coffee shop* ini.

*“Aku kagum sekali melihat kemauan kerja mereka, pasti mereka sebelumnya pernah merasa putus asa susah dapat kerja, tapi pada akhirnya mereka bisa mengasah skill dengan bekerja di coffee shop ini.”* (Alfarel Dinofa, 9 April 2022)

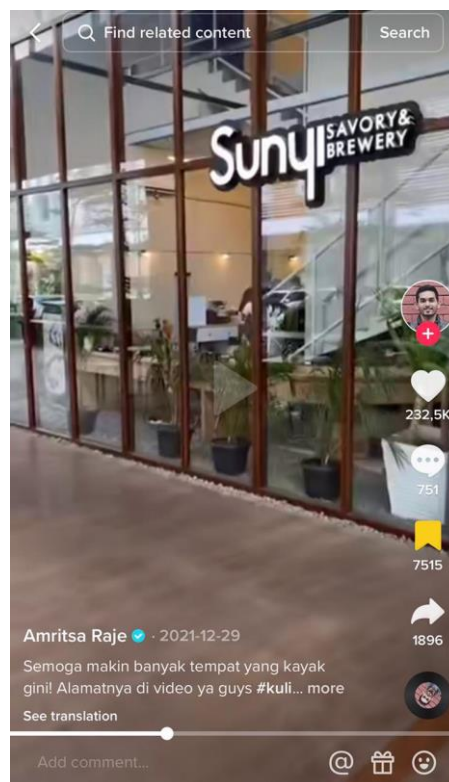
Berdasarkan hasil temuan sebelumnya, peneliti menyimpulkan bahwa faktor promosi yang didapat ialah dengan konsep yang diterapkan oleh pemilik usaha yaitu mempekerjakan kaum difabel. Konsep ini menjadi faktor promosi karena pemilik usaha dan timnya harus bisa memperkenalkan ke masyarakat tentang *coffee shop* yang memiliki konsep unik yang hanya dimiliki oleh Sunyi House Yogyakarta. Dengan faktor promosi tersebut, pemilik usaha dan tim tentu melakukan kegiatan promosi, salah satunya promosi diskon. Promosi ini dilakukan di media sosial milik Sunyi House Yogyakarta. Faktor promosi tersebut ditentukan oleh pemilik usaha bukan karena semata agar mendapatkan untung yang banyak, tetapi pemilik usaha juga sudah melakukan riset mengenai kaum difabel.

*“Memang owner tertarik dengan difabel sampai belajar kesulitan difabel dan lainnya sehingga kami buka bisnis yang fokusnya ke difabel fisik seperti tuli, tidak bisa berbicara, dll. Sejauh yang kita tau, difabel membutuhkan orang yang mendampingi mereka, sampai sekarang pun kami tetap kasih pelatihan bagaimana berhadapan dengan orang, bagaimana bergaul, dll.”* (Putri Alvinta Adjam, 8 April 2022)

Dari hasil wawancara tersebut, pemilik usaha atau *owner* telah menciptakan lapangan pekerjaan untuk para kaum difabel. Menurut peneliti, dengan membuat lapangan pekerjaan untuk kaum difabel, dapat mengurangi pemikiran masyarakat yang berpikiran bahwa kaum difabel tidak bisa bekerja. Disini pemilik usaha mengubah pemikiran masyarakat tersebut bahwa kaum difabel dapat bekerja dengan baik selayaknya orang pada umumnya. Untuk itu, dengan konsep yang sangat unik, pemilik usaha bisa memanfaatkan konsep tersebut sebagai faktor promosi untuk memperkenalkan Sunyi House Yogyakarta kepada masyarakat.

### 3.1.3 Cara Mempromosikan Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta

Ada beberapa jenis dalam mempromosikan suatu produk baru atau memperkenalkan produk. Jenis promosi saat ini tentunya sangat berkembang sesuai dengan ketertarikan masyarakat yang juga berkembang. Maka dari itu, ada beberapa jenis promosi yang juga memanfaatkan keterbaruan teknologi. salah satu jenis promosi yang memanfaatkan teknologi adalah *digital marketing*. Di era digital dimana hampir semua orang menggunakan media sosial dan digital canggih dalam kehidupan sehari – hari. Sehingga, saat ini banyak sekali pemilik bisnis melakukan promosi melalui digital marketing. Metode promosi yang dilakukan yaitu memanfaatkan media sosial yang sering atau yang paling banyak digunakan saat ini. Misalnya bentuk promosi melalui *Instagram*, *Tik Tok*, dan media sosial lainnya.



*Gambar 3. 8 Screenshot video promosi Tik Tok*

Sunyi House Yogyakarta sangat memanfaatkan kecanggihan teknologi sekarang. Dengan adanya *digital marketing*, Sunyi House Yogyakarta memanfaatkan media sosial *Instagram* dan *Tik Tok*. Melihat target pasar yang merupakan pelajar kaum *millennial*, *Instagram* dan *Tik Tok* menjadi sasaran utama media sosial yang dimanfaatkan kegunaannya oleh Sunyi House Yogyakarta. Dengan pengguna *Instagram* dan *Tik Tok* yang kebanyakan kaum *millennial*, membuat kegiatan promosi menjadi mudah untuk mencapai target pasar.

Melalui *Instagram* dan *Tik Tok*, kebanyakan tim Sunyi House Yogyakarta lebih banyak mengunggah konten di *Instagram*. Mengenai konten – konten yang diunggah, untuk menarik perhatian pelanggan, tim Sunyi House Yogyakarta tidak hanya mengunggah konten promosi, tetapi juga mengunggah konten yang informatif dan edukatif. Hal ini bertujuan agar konten – konten di *Instagram* Sunyi House Yogyakarta bisa memberikan informasi positif untuk pelanggannya. Waktu untuk mengunggah konten di *Instagram* pun berbeda – beda. Tim Sunyi House Yogyakarta biasa mengunggah konten – konten setiap hari di jam – jam tertentu. Untuk *Tik Tok* sendiri karena merupakan aplikasi video, tim Sunyi House sangat jarang mengunggah video nya. Terlebih akun *Tik Tok* Sunyi House tidak memiliki akun berdasarkan salah satu cabang. Akun *Tik Tok* Sunyi House dibuat untuk mengunggah konten secara *universal* di berbagai cabang yang tersebar di Indonesia.

Berdasarkan hasil temuan tersebut, peneliti mendapati bahwa untuk mempromosikan Sunyi house Yogyakarta ke masyarakat, pemilik usaha memanfaatkan media sosial *Instagram* dengan mengunggah konten yang informatif dan edukatif, menu promo, serta konten kegiatan para pekerja sehari – hari. Pemilik usaha sangat memanfaatkan konsep *coffee shop* yang dimilikinya untuk menarik perhatian pelanggan. Tidak hanya menjual konsep, tetapi Sunyi House juga menjual menu – menu minuman dan makanan yang sangat enak dengan harga yang sesuai dengan kantong pelajar atau kaum *millennial* di Yogyakarta. Sesuai dengan target pasarnya yaitu pelajar atau kaum *millennial*, Sunyi House Yogyakarta menetapkan harga yang sangat terjangkau untuk berbagai menu minuman dan makanan nya. Untuk itu, hal tersebut menjadi salah satu bentuk promosi juga, dengan menyediakan tempat yang nyaman dengan harga menu yang terjangkau, membuat hal tersebut dapat menarik perhatian pelanggan. Belum lagi fasilitas *wifi* nya yang sangat kencang dapat membuat kepuasan pelanggan untuk menikmati Sunyi House Yogyakarta.

## BAB IV

### PENUTUP

#### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan dianalisis mengenai bagaimana Aktivitas *Public Relations* dalam mempromosikan Sunyi House Coffee and Hope dengan konsep mempekerjakan kaum difabel, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta tidak memiliki tim *Public Relations* di dalamnya, sehingga untuk tugas *Public Relations* masih ditangani oleh pemilik usaha dan tim lainnya yang di percaya oleh pemilik usaha.
2. Dalam menjalankan promosi Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta kepada masyarakat, sudah sesuai dengan tugas dan fungsinya dengan melakukan kegiatan penelitian, perencanaan, penggiatan, dan evaluasi. Tahap penelitian dilakukan dengan pengumpulan informasi di Kota Yogyakarta soal target pasar, konsep, dan edukasi yang belum ada di Kota Yogyakarta. Dari tahap penelitian dilakukan tahap perencanaan dengan membuat kegiatan – kegiatan promosi yang akan dilakukan seperti pemilihan waktu untuk promosi dan melakukan pendekatan ke target pasar dengan melakukan *campaign* saat *grand opening* Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta. Lalu pada tahap penggiatan, semua perencanaan yang dibuat tersebut langsung diterapkan kepada masyarakat seperti menyebarkan *campaign* di media sosial dan membuat promosi di media sosial yaitu promo dan *bundling* produk. Promosi tersebut dilakukan agar masyarakat mengetahui seperti apa Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta dengan konsep dan edukasi di dalamnya.
3. Terdapat beberapa faktor dalam aktivitas *Public Relations* dalam mempromosikan Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta. Faktor pendukungnya adalah konsep coffee shop nya yang membuat jalannya promosi berjalan lancar karena konsep dengan mempekerjakan kaum difabel saat ini hanya Sunyi House Coffee and Hope yang dapat melakukannya. Dibalik konsep tersebut terdapat edukasi di dalamnya yang dapat mengubah persepsi masyarakat bahwa kaum difabel juga bisa bekerja layaknya manusia pada umumnya. Edukasinya yaitu tidak ada perbedaan kaum difabel dan orang pada umumnya karena keduanya sama sama memiliki potensi yang besar jika keduanya sama – sama berusaha.

### **Keterbatasan Penelitian**

Saat melakukan penelitian, peneliti mendapati keterbatasan seperti :

1. Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta tidak memiliki *Public Relations*. Maka peneliti hanya bisa wawancara dengan manajer dan satu pelanggan.
2. Penelitian yang dilakukan hanya berpusat pada Sunyi House Coffee and Hope cabang Yogyakarta saja.
3. Penelitian hanya bisa melakukan wawancara dengan manajer dan satu pelanggan, dimana peneliti tidak bisa melakukan wawancara dengan pekerja karena kesulitan dalam berkomunikasi.
4. Penelitian yang dilakukan hanya membahas bagaimana *Aktivitas Public Relationsnya* dalam melakukan promosi, tetapi tidak melakukan bagaimana strategi pemasaran untuk melakukan promosi.

### **Saran/Rekomendasi**

Dalam sebuah penelitian tentu saja ada beberapa hal yang menjadi saran peneliti untuk keperluan yang bermanfaat bagi berbagai pihak. Setelah melakukan penelitian untuk mengetahui aktivitas *public relations* dalam mempromosikan Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta, maka berikut saran/rekomendasi :

1. Sebaiknya Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta mempunyai *Public Relations* di dalam usahanya agar tugas *Public Relations* di dalam sebuah usaha dapat dilakukan oleh orang yang memang paham tugas *Public Relations* untuk menjalin hubungan baik sebuah usaha dan promosi yang tepat untuk Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta.
2. Demi edukasi dan promosi, pihak Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta sebaiknya mempertahankan visi dan misinya. Dengan begitu, Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta dapat menciptakan citra yang baik untuk usahanya.
3. Melakukan evaluasi kerja tim seminggu sekali untuk memaksimalkan kinerja para pekerja demi kepuasan *customer*.

## Daftar Pustaka

- Anom, Erman. 2014. “*Public Relations dalam Kegiatan Marketing*”. *Skripsi*. Universitas Esa Unggul:Jakarta.<https://www.esaunggul.ac.id/public-relations-dalam-kegiatan-marketing-2/>
- Bayu Dewa, Chriswardana. 2021. “Pemanfaatan Media Sosial Tiktok sebagai Media Promosi Industri Kuliner di Yogyakarta pada Masa Pandemi Cvoid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie)”. <https://www.neliti.com/publications/490062/pemanfaatan-media-sosial-tiktok-sebagai-media-promosi-industri-kuliner-di-yogyak>
- Cutlip, Scott M. Center., Allen H. 2011. *Effective Public Relations* Edisi Kesembilan. Jakarta: Prenada Media Group.
- Cutlip, Scott., Center, Allen., & Broom, Glenn. (2005). *Effective Public Relations: Merancang dan Melaksanakan Kegiatan Kehumasan dengan Sukses* (Edisi ke-8). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Drajat, Rahmat. 2016. “Strategi Marketing *Public Relations* PT. Blujek Indonesia dalam Mempromosikan Layanan Ojek Online”. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Jakarta:Jakarta.<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/34083/1/AHMAD%20DRAJAT%20-%20FDDK.pdf>
- Duwi Kurniawan, Ferry. 2014. “Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengan (UMKM) dalam Penanggulangan Kemiskinan. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo:Sidoarjo. <https://jkmp.umsida.ac.id/index.php/jkmp/article/view/1609>
- E. Mandagi, Preissy . 2020. *Public Relations dalam Kegiatan Pemasaran*.  
<https://binus.ac.id/malang/2017/10/public-relation-dalam-kegiatan-pemasaran/>
- Feybe Sumampouw, Chika. 2016. “Strategi *Public Relations* dalam Mempromosikan Swiss Bel Hotel Maleosan Manado”. <https://media.neliti.com/media/publications/89871-ID-strategi-public-relations-dalam-mempromo.pdf>
- Firmansyah, Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media.
- Humaira. 2019. “Strategi Marketing *Public Relations* dalam Mempromosikan Hotel Grand Suka Pekanbaru”. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Suska:Riau. <https://repository.uin-suska.ac.id/21844/1/SKRIPSI%20HUMAIRAH.pdf>
- Indah Dinantiyah, Agustin. 2022. “Strategi *Public Relations* dalam Mempromosikan Wisata Waduk Tanjungan”. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Khas:Jember. [http://digilib.uinkhas.ac.id/6924/1/Adelia%20Khumayroh\\_E20182003.pdf](http://digilib.uinkhas.ac.id/6924/1/Adelia%20Khumayroh_E20182003.pdf)
- Kasali, Rhenald. 2005. *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Maulana, P.S & Afifi, S (2021). *Analisis Peran dan Fungsi Public Relations di Lembaga*

Pendidikan Islam. Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik, 1 (2), 147 – 162.  
<https://journal.uui.ac.id/cantrik/article/view/20865/12082>

Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations*.

Rumanti, Sr. Maria Assumpta. (2002). *Dasar-dasar Public Relations: Teori dan Praktik*.  
Jakarta: PT. Grasindo.

Ruslan, Rosady. 2012. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT  
Raja  
Grafindo Persada.

Sari, Nurmala. 2017. “Aktivitas *Public Relations* dalam Mempromosikan Yayasan Pusaka  
Indonesia di Kota Medan”. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Sumatra  
Utara:Medan.<http://repository.umsu.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/16624/SKRIPSI%20NURMALA%20SARI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

#### Sumber Internet

<https://www.scribd.com/>

<https://suvisutrisno93.wordpress.com/2014/02/03/marketing-kepimpinan-etika-bisnis/>

<https://johannessimatupang.wordpress.com/2016/11/18/manajemen-pemasaran-mjp-120-2/>

<https://dignet.blogspot.com/>

[https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/342644678\\_Buku\\_Komunikasi\\_Pemasaran/links/5efe789b299bf18816fcce6a/Buku-Komunikasi-Pemasaran.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/342644678_Buku_Komunikasi_Pemasaran/links/5efe789b299bf18816fcce6a/Buku-Komunikasi-Pemasaran.pdf)

[https://www.kaskus.co.id/thread/5cdd11944601cf12e777404f/?ref=search\\_thread&med=thread\\_list](https://www.kaskus.co.id/thread/5cdd11944601cf12e777404f/?ref=search_thread&med=thread_list)

<https://123dok.com/topic/business>

<https://www.kompasiana.com/queenaratu4383/623c844ebb44862a5a5c0822/sunyi-cafe#>

<https://mhcoffee.co.id/pengertian-cafe-kafe-dan-coffee-shop-kedai-kopi-menurut-para-ahli/>

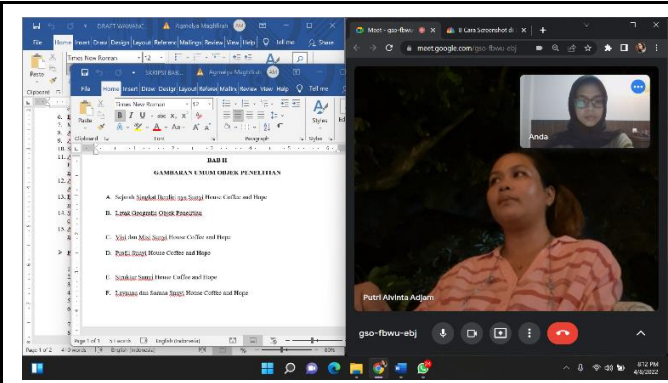
<https://binus.ac.id/malang/2017/10/public-relation-dalam-kegiatan-pemasaran/>



## Lampiran

### Transkrip Hasil Wawancara

#### NARASUMBER I

<b>Nama</b>	<b>Putri Alvinta Adjam</b>	
<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Perempuan</b>	
<b>Pekerjaan</b>	<b>Manajer Sunyi House Yogyakarta</b>	
<b>Lokasi</b>	<b>Google Meet</b>	

#### 1. Agmelya : Apa yang menjadi alasan untuk membuka Sunyi House?

Putri : mungkin sebenarnya banyak kelebihan dari mereka para difabel, punya *skill* sudah pasti, untuk itu kami buat bisnis yang memang bisa mempekerjakan para difabel. Karena sebenarnya biarpun banyak lapangan kerja yang ada, tapi tidak untuk mereka yang difabel, pasti susah juga untuk mereka yang difabel, padahal mereka juga sama kok kaya orang pada umumnya.

#### 2. Agmelya : Kenapa memilih difabel sebagai pekerja di Sunyi House?

Putri : dari 2016 itu memang *owner* tertarik dengan difabel sampai belajar kesulitan difabel dan lainnya, sehingga kami buka bisnis yang fokusnya ke difabel yang seperti tuli tidak bisa berbicara, dll. Sejauh yang kita tau difabel membutuhkan orang yang mendampingi mereka, sampai sekarang pun kami tetap kasih pelatihan berhadapan dengan orang, bagaimana bergaul, dll.

**3. Agmelya : Bagaimana seleksi kerjanya? Apakah semua difabel? Atau ada difabel tertentu?**

Putri : seleksi kerja biasanya yang untuk di Jogja itu sekitar 70% dilihat dari studi akademi, 30% lagi lebih ke *skill* dan *experience* mereka, semua itu bisa dilihat saat *interview* mereka.

**4. Agmelya : Apakah ada standarisasi untuk pekerja difabel yang ingin bekerja di Sunyi House?**

Putri : kalau secara bentuk difabelnya yang di Jogja memang kebanyakan tuli, kalau untuk standarisasinya yang kita mau yaitu mereka yang berkeinginan untuk bekerja paling penting.

**5. Agmelya : Bagaimana cara memperkenalkan ke masyarakat bahwa Sunyi House merupakan coffee shop yang menggunakan bahasa isyarat?**

Putri : itu memang awalnya yang bisa dimanfaatkan ya lewat Tik Tok, awal banget untuk Sunyi House yang di Jakarta itu pake tiktok trs baru Kerjasama dgn bbrp fnb, jadi memang

**6. Agmelya : Bagaimana cara mempromosikan Sunyi House saat baru buka di Jogja?**

Putri : kita lakukannya via *online* lewat Instagram induk kita, kalau pas *grand opening* kita buat *campaign* seminggu sebelum tahun baru di Jogja. Itu kita memanfaatkan momentum tahun baru. Kita naikin *campaign* sebelum tahun baru dan sampai akhirnya H-2 *grand opening* (12 Januari 2022), kita ngereview lewat selebgram - selebgram yang mempromosikan Sunyi House Jogja kalau ternyata yang dipublikasikan sebelumnya oleh selebgram itu adalah Sunyi House Jogja. *Campaign* pertama kita dan hasilnya lumayan membludak, mesin kopi sampai panas dan harus berhenti dulu, sempat tutup sejam karena mesin kopi tidak bisa dipakai karena panas, jadi yang bisa dipesan selain kopi. Itu lumayan berhasil ya. Buat kedepannya sih teknik marketingnya kita lihat dulu yang di Jogja ini akan seperti apa, kita masih coba beberapa cara, salah satu yang berhasil itu ya lewat Tik Tok, orang - orang juga lebih fanatik akan apa yang ada di Tik Tok.

**7. Agmelya : Media apa yang digunakan untuk mempromosikan Sunyi House?**

Putri : untuk saat ini media sosialnya cuma satu yaitu Instagram, tapi untuk yang di Jogja sendiri kita bedakan lagi Instagramnya berdasarkan wilayah juga, makanya beda Instagram dengan yang di Jakarta. Untuk marketing juga sesuai wilayah juga, jadi contohnya orang yang di Jakarta tidak terganggu dengan marketing yang dilakukan di Sunyi House Jogja. Untuk Tik Tok itu masih *random* tidak ada pembagian wilayah. Untuk Instagram itu masing - masing wilayah ada Instagram sendiri, sedangkan untuk Facebook masih di *handle* sama *group* yang di Jakarta. Facebook juga lebih general, kalau Tik Tok masih *random* kan, masih oke kalau dibuat satu saja.

**8. Agmelya : Apakah ada pelatihan / belajar bahasa isyarat di Sunyi House?**

Putri : di setiap meja kita udah ada *tag* yang nanti dibawa ke kasir, *tag* kalimat nya itu ntar yang nantinya mereka gunakan untuk belajar bahasa isyarat. untuk belajar bahasa isyaratnya itu nanti akan diajarkan langsung oleh barista nya. sejauh ini untuk pelatihan atau belajar bahasa isyarat nya masih itu aja. jadi nanti semauanya customer aja kalau mau belajar, karena di setiap meja sudah disediakan *tag* yang bisa mereka kasih ke barista buat belajar bahasa isyarat.

**9. Agmelya : Strategi apa yang digunakan untuk mempromosikan Sunyi House?**

Putri : strategi nya ada *offline* sm *online*, kalau di Jogja itu kita *online* nya di Instagram sama di Tik Tok, untuk pelaksanaan nya sendiri kita ada strategi *offline* seperti kolaborasi - kolaborasi, terus juga ada perkumpulan komunitas. Untuk *online* nya bisa ibarat kita menghitung dari yang *offline*, jadi *draft* nya dari *offline* dulu terus kemudian kita nanti dukung dengan yang *online*.

**10. Agmelya : Apakah strategi promosi yang Sunyi House dilakukan berbeda-beda secara berkala? Atau menggunakan strategi promosi yang sama setiap waktu?**

Putri : berbeda, yang di Jakarta lebih ke tempat yang kesana sepulang kerja gitu, atau kuliah. Dari segi audit juga tidak bisa disamakan dengan yang di Jogja, strateginya pasti beda, bisa dibbilang yang di Jogja itukan kota pelajar, jadi mungkin lebih dari 50% target *audience* kita adalah pelajar, jadi dari situ kita bisa tahu daya tarik pelajar itu yang gimana, hal apa yang mereka suka, maka dari itu di Sunyi House selagi *wifi* kencang dan tempatnya juga di tengah kota, udah itu aman. Dan juga tempat Sunyi House Jogja bukan tempat yang orang sengaja lewat, makanya memang *audience* nya harus lebih ekstra lagi untuk ke Sunyi House Jogja. Jadi tujuannya memang orang harus tahu dulu tentang Sunyi House Jogja, baru

mereka datang. Beda dengan yang di Jakarta, itu di pinggir jalan, makanya memang isinya org pulang kerja yang searah atau gimana. Yang di Jogja *audience* harus tahu entah lewat Instagram atau Tik Tok dimana sih Sunyi House Jogja, karena Sunyi House Jogja bukan tempat yang sengaja lewat. Yang kita jual juga tempat yang tenang untuk mengerjakan tugas, makanya kita tidak ada *live music* yang kebanyakan dipakai di beberapa *coffee shop* di Jogja. Karena yang kita perlihatkan yaitu tempat ini tempat yang tenang tidak berisik sehingga nyaman untuk pelajar.

### **11. Agmelya : Bagaimana cara mengatasi kebingungan pelanggan saat mengetahui Sunyi House menggunakan bahasa isyarat?**

Putri : jadi sebenarnya kita itu di kasirnya sudah kita latih bahwa nanti itu di dunia kerja mereka itu tidak selalu berhadapan dengan teman tuli, tapi juga akan berhadapan dengan teman dengar. Karena memang Sunyi House Jogja sendiri tidak hanya tempat untuk orang difabel, tapi memang untuk semua orang. tujuannya juga biar orang berpikir bahwa Sunyi House itu bisa menjadi tempat bergabungnya teman tuli dan teman dengar. Kita juga mengajarkan untuk yang di kasir bahwa mereka akan berhadapan sama orang yang bingung gimana cara pesan carikan itu, untuk itu kita kasih tau bahwa kita harus bantu, hal tersebut juga menjadi daya tarik audien seperti oh ternyata bahasa isyarat penting ya, nah kita bisa belajar disana juga dengan baristanya bagaimana bahasa isyarat itu sendiri, hal itu juga bisa menjadi *experience* sendiri bagi teman dengan yang bisa belajar bahasa isyarat dari teman tuli. Kita juga menyediakan untuk audien yang ingin belajar bahasa isyarat di setiap meja, jadi ntar itu setiap meja ada *tag* yang ingin belajar Bahasa isyarat bisa membawanya ke kasir, nantinya barista kami yang akan langsung mengajarkan audien untuk belajar bahasa isyarat yang simple simple aja.


### **12. Agmelya : Sunyi House merupakan *coffee shop* yang menggunakan bahasa isyarat, bagaimana cara kerja berkomunikasi dengan pelanggan?**

Putri : itu dari awal sudah kita ingatkan dan ajari bahwa nantinya mereka juga akan berhadapan dengan teman dengar, untuk itu cara berkomunikasi nya juga kita terapkan yang baik dan benar. Di meja kasih juga tertera bahasa isyarat untuk memesan, pelanggan bisa mempraktekkan nya langsung ke barista nya. Mungkin jika ada kesulitan lain saat berkomunikasi dengan pelanggan, pelanggan bisa meminta kertas ke baristanya untuk mengkomunikasi yang diinginkan.

**13. Agmelya : Apa yang membuat Sunyi House berbeda dari coffee shop lain selain Sunyi House mempekerjakan difabel dan menggunakan bahasa isyarat?**

Putri : ya mungkin itu tadi, dengan mempekerjakan difabel yang membuat Sunyi House berbeda dengan yang lain. dengan membuka lapangan pekerjaan untuk kaum difabel aja sebenarnya Sunyi House sudah berbeda dari yang lain. ya semoga dengan niat baik kami ini, Sunyi House semakin maju kedepannya, sehingga kaum difabel di Indonesia merasakan bekerja seperti orang pada umumnya.

**NARASUMBER II**

<b>Nama</b>	<b>Alfarel Dinofa</b>	
<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Laki – laki</b>	
<b>Pekerjaan</b>	<b>Mahasiswa</b>	
<b>Lokasi</b>	<b>Sunyi House Coffee and Hope Yogyakarta</b>	

**1. Agmelya : Kamu mengetahui Sunyi House Jogja darimana?**

Alfarel : pertama tau itu waktu lihat di FYP Tik Tok , tapi itu udah lama banget, kalo tidak salah awal – awal covid tahun 2020 gitu, waktu lihat di FYP Tik Tok benar - benar aku tontonin karena menurutku keren aja gitu ada *coffee shop* yang pekerjaannya para difabel. Tapi setelah tau letaknya dimana, ya jauh banget dari tempatku. Yang di Tik Tok pada saat itu letaknya di Jakarta, sedangkan aku di Jogja, jadi aku tidak bisa buat kunjungi. Tapi karena aku *follow* Instagram nya, setahun kemudian ada *announce* tentang mereka yang

buka cabang di Jogja. Sejak itu aku *follow up* terus, tapi pas baru buka aku tidak sempat datang.

**2. Agmelya : Apa yang membuatmu tertarik untuk mengunjunginya?**

Alfarel : ya karena itu, karena pemiliknya keren banget bisa mempekerjakan difabel. Aku kira bakalan susah mungkin mempekerjakan difabel, tapi pilihan Sunyi House Jogja juga mungkin difabel yang masih bisa bekerja, jadi ya keren, makanya aku pengen sekali waktu itu cobain kesana, sampai akhirnya kesempatan deh.

**3. Agmelya : Apa pendapat kamu tentang para pekerja yang merupakan kaum difabel?**

Alfarel : aku kagum banget ngeliat kemauan kerja mereka, pasti mereka sebelumnya pernah merasa putus asa susah dapat kerja, tapi pada akhirnya mereka bisa mengasah *skill* dengan kerja di *coffee shop* ini.

**4. Agmelya : Apakah kamu kesulitan berkomunikasi dengan mereka?**

Alfarel : pertama kali aku datang memang sulit banget , tapi pelayanannya yang aku suka ya itu, mereka sebisa mungkin bisa berkomunikasi dengan pelanggan, jadi waktu itu mereka menyediakan kertas sama pulpen buat nulis apa yang mau aku tanyain, balasan mereka juga lewat tulisan itu, jadi ya akhirnya tidak terlalu sulit seperti di awal karena sudah ada kertas sama pulpen.

**5. Agmelya : Bagaimana *experience* kamu menggunakan bahasa isyarat?**

Alfarel : seru banget, aku jadi pengen belajar bahasa isyarat, biarpun aku cuma bisa memperagakan yang belum tentu benar. Pasti mereka juga kebingungan awalnya ngeliat aku bahasa isyaratnya masih berantakan, tapi *so far* seru sih belajar bahasa isyarat.

**6. Agmelya : Bagaimana pendapat kamu dengan layanan yang diberikan Sunyi House Jogja?**

Alfarel : aku cukup puas dengan layanannya, mereka semua ramah banget, dari awal masuk udah nyapa, terus waktu nganter minuman sama makanan juga senyum dan selalu bilang terimakasih, menurutku itu pelayanannya udah bagus banget.

**7. Agmelya : Menurut kamu apakah harganya terjangkau?**

Alfarel : terjangkau banget, aku pesan *basic* kopi susu nya cuma 20rb saja, terus aku pesan kentang goreng cuma 18rb kalo tidak salah. Di Jogja itu murah banget menurutku dibanding *coffee shop* lain yang nyediain menu yang sama tapi bisa lebih mahal. Dan minumannya enak banget, selera ku banget sih kopi susunya, jadi aku suka.

**8. Agmelya : Bagaimana dengan kualitas produk nya?**

Alfarel : iya itu tadi, minumannya enak banget, keliatannya *basic* cuma kopi susu, tapi menurutku balik ke selera masing - masing lagi, karena di aku minumannya enak banget, *creamy* manis yang memang selera ku. Kalau untuk kentang goreng nya sama seperti tempat lain, untuk makanan *basic* seperti itu menurutku semua tempat sama enaknya, mungkin yang bedain menurutku disini tidak pelit saos sambal kali ya.

**9. Agmelya : Apakah kamu mempunyai saran untuk Sunyi House Jogja?**

Alfarel : kemarin *first impression* ku kesana kurangnya cuma di kebersihanya. Seperti banyak daun pohon, kursi berantakan, ya mungkin karena habis hujan kali ya, soalnya waktu aku datang memang habis hujan. Tapi seingat ku ga langsung dibersihkan. Mungkin saran ku bisa lebih cekatan dan teliti soal sekitar.

**10. Agmelya : Apakah kamu akan merekomendasikan Sunyi House Jogja ke teman/keluarga?**

Alfarel : oh iya tentu, karena memang tempatnya cocok untuk teman ku ngerjain tugas kampus, terus tenang banget suasana nya, tidak banyak suara, jadi bisa lebih fokus. Aku bakal rekomendasiin pastinya, apalagi aku udah *review* duluan, jadi pasti temanku suka juga dengan tempatnya.

**11. Agmelya : Apakah kamu mengetahui Sunyi House Jogja dari campaign #MariSunyikanJogja ?**

Alfarel : sebenarnya aku baru tahu Sunyi House Jogja ada *campaign* itu waktu H-1 *grand opening*, jadi udah telat banget aku sadarnya, itu juga aku tahu nya dari selebgram Tik Tok Jogja yang namanya Hadni itu. Jagi memang dari awal aku tau Sunyi House buka cabang di Jogja itu dari Instagram nya mereka karena aku udah ngikutin lama Instagram nya.