

**Strategi Public Relations Waroeng Spesial Sambal dalam Komunikasi dengan Stakeholder Eksternal**



**Disusun Oleh:**

**Ida Bagus Dinda Tiara Shasha**

**19321027**

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**

**pada**

**Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya**

**Universitas Islam Indonesia**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2024**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**Strategi Public Relations Waroeng Spesial Sambal dalam Komunikasi dengan  
Stakeholder Eksternal**



Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi.

الجمعة، الأستد الأندونسية  
Tanggal: 7 Juni 2024

Dosen Pembimbing Skripsi,

  
**Narayana Mahendra P, S.Sos, M.A**

**NIDN 0520058402**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**Strategi Public Relations Waroeng Spesial Sambal dalam Komunikasi dengan Stakeholder Eksternal**

Disusun Oleh:

**Ida Bagus Dinda Tiara Shasha**

**19321027**

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Tanggal : 26 Juni 2024

Dewan Penguji :

1. Ketua : Narayana Mahendra P, S.Sos, M.A.  
NIDN 0520058402

2. Anggota : Nadia Wasta Utami, S.I.Kom, M.A.  
NIDN 0505068902



Mengetahui,  
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia



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

**NIDN 0506038201**

## DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	2
MOTTO .....	6
PERSEMBAHAN.....	7
KATA PENGANTAR .....	8
ABSTRAK.....	10
BAB I.....	12
PENDAHULUAN .....	12
1.1 Latar Belakang .....	12
1.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan Penelitian .....	15
1.4 Manfaat Penelitian .....	15
1.5. Tinjauan Pustaka.....	16
1.6. Kerangka Teori .....	21
1.6.1. Public Relations .....	21
1.6.2. Eksternal Public Relations .....	23
1.6.3. Citra.....	25
1.6.4. Strategi Public Relations dalam pembentukan Citra Perusahaan .....	27
1.7. Metode Penelitian .....	30
1.7.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	30
1.7.2. Waktu dan Lokasi Pengambilan Data.....	30
1.7.3. Narasumber atau Informan Penelitian .....	31
1.7.4. Pengumpulan Data .....	31
1.7.5. Analisis Data.....	31
BAB II.....	33
GAMBARAN OBJEK PENELITIAN .....	33
2.1 Gambaran Umum Waroeng Spesial Sambal.....	33
2.2 Sejarah Berdirinya Waroeng Spesial Sambal .....	34
2.3 Visi dan Misi Waroeng Spesial Sambal.....	35
2.4 Struktur Organisasi Waroeng Spesial Sambal .....	36
2.5. Tugas Pokok dan Fungsi Waroeng Spesial Sambal.....	36
BAB III .....	38
3.1 HASIL.....	38
3.1.1 Pihak Eksternal Waroeng SS .....	39

3.1.1.1 Konsumen .....	39
3.1.1.2 Masyarakat Umum.....	40
3.1.1.3 Lembaga Sosial atau Instansi Pemerintahan.....	41
3.1.2 Strategi Komunikasi Waroeng SS untuk Membentuk Citra di Mata Konsumen .....	41
3.1.2.1. Pihak Internal Waroeng Spesial Sambal.....	42
A. Positioning Waroeng SS .....	42
B. Pemanfaatan Media Sosial .....	43
C. Pengadaan <i>Hotline</i> .....	51
D. Penguatan Internal untuk Peningkatan Kualitas Layanan.....	52
3.1.2.2. Pendapat Konsumen.....	54
A. Proses Pelanggan Mengetahui Waroeng Spesial Sambal .....	55
B. Pendapat Pelanggan Terhadap Pelayanan di Waroeng Spesial Sambal.....	56
C. Komunikasi Penanganan Komplain antara Pelanggan dan Waroeng Spesial Sambal.....	58
D. Penyampaian Informasi dalam Media Sosial.....	59
E. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas dan <i>Repeat Purchase</i> Pelanggan pada Waroeng Spesial Sambal.....	61
F. Kegiatan Sosial Waroeng Spesial Sambal menurut Pelanggan.....	62
3.1.3 Strategi Komunikasi Waroeng SS untuk Membentuk Citra Positif di Masyarakat Umum .....	63
3.1.3.1. Pendapat Lembaga Mitra Waroeng Spesial Sambal.....	69
3.1.3.2. Pendapat Masyarakat Sekitar Waroeng Spesial Sambal.....	71
BAB 3 .....	74
PEMBAHASAN.....	74
3.2.1. Pihak Eksternal Prioritas Waroeng Spesial Sambal.....	74
3.2.2. Strategi Hubungan Eksternal Waroeng Spesial Sambal dengan Pelanggan .....	78
3.2.3. Strategi Hubungan Eksternal Waroeng Spesial Sambal dengan Lembaga Mitra.....	81
3.2.4. Strategi Hubungan Eksternal Waroeng Spesial Sambal dengan Masyarakat Sekitar....	82
3.2.5. Tahapan Strategi CSR Waroeng Spesial Sambal.....	84
3.2.6. Analisis SWOT Strategi Public Relation Eksternal Waroeng Spesial Sambal.....	86
BAB 4 .....	91
KESIMPULAN.....	91
4.1. Kesimpulan .....	91
4.2. Keterbatasan penelitian .....	92
4.3. Saran .....	93
DAFTAR PUSTAKA .....	94

LAMPIRAN.....97

### Surat Pernyataan Integritas Akademik

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ida Bagus Dinda Tiara Shasha  
Tempat dan Tanggal Lahir : Pekalongan, 14 Juni 2001  
Alamat : Jl. Indragiri No. 11A, Padukuhan Kraton, Pekalongan Utara  
NIM : 19321027  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa seluruh karya akademik yang saya hasilkan selama melaksanakan perkuliahan di Program Studi Hubungan Internasional adalah karya saya sendiri yang dikerjakan secara jujur dan independen dengan:

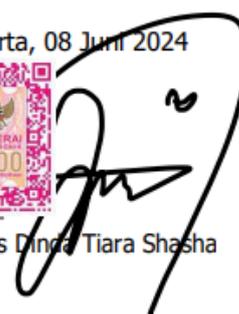
1. Tidak menggunakan jasa pihak ketiga (joki) dalam pengerjaan karya akademik atau menjadi pihak ketiga dalam pengerjaan karya akademik mahasiswa lain. Semua kontribusi yang telah diberikan oleh pihak lain dalam penulisan karya akademik saya telah sesuai dengan aturan dan tercantum dengan benar.
2. Tidak melakukan plagiasi yang berupa pengakuan atas hasil karya akademik orang lain. Segala gagasan atau data yang didapatkan dari karya atau pemikiran orang lain telah melalui proses parafrase dan dicantumkan pada sitasi.
3. Tidak melakukan manipulasi menggunakan kecerdasan buatan atau perangkat lunak otomatis lainnya untuk pengerjaan hal substansial dalam penulisan karya akademik.

Apabila di masa mendatang setelah kelulusan saya, ditemukan informasi yang membuktikan bahwa salah satu atau sebagian karya akademik saya tidak merupakan hasil kerja saya sendiri dan/atau merupakan pelanggaran atas pernyataan saya di atas, saya bersedia menerima konsekuensi yang berlaku sesuai dengan regulasi yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 08 Juni 2024



Ida Bagus Dinda Tiara Shasha



## **MOTTO**

*“Berjalan seperti kura-kura, selalu bergerak maju dan pantang mundur”*

**PERSEMBAHAN**

**Kedua Orang Tua**

(Alm.) Ida Bagus Nyoman Alit Arthama dan (Almh.) Endang Sri Subiakti

**Saudari**

Ida Ayu Nanda Pitaloka Adha

**Terimakasih atas segala dukungan dan doa yang diberikan sehingga selalu memotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.**

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

*Alhamdulillah* rabbil' alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat melaksanakan dan menuntaskan skripsi ini dengan baik dan lancar. Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah sebagai syarat pelengkap pernyataan, guna mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Selama proses pengerjaan skripsi ini banyak pihak-pihak yang terlibat didalamnya, baik dukungan berupa materi maupun non materi. Penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua yang sudah memberikan dedikasi dan pengorbanan penuh sehingga saya dapat berada di titik ini, permintaan maaf juga saya sampaikan terkhususnya kepada Ibu saya karena beliau tidak sempat menyaksikan anaknya menyelesaikan kuliahnya
2. Kakak saya, Ida Ayu Nanda Pitaloka Adha yang selalu memberikan dukungan berupa materi dan non materi yang tidak ternilai harganya.
3. Ibu Dr. Phil. Qurotul Uyun, S.Psi., Msi., Psikolog selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Budaya yang telah membantu saya selama proses pembelajaran di Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf S.IP., M.Si., Ph.D selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang telah membantu saya selama menjadi mahasiswa Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Narayana Mahendra Prastya S.Sos., M.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membantu dan membimbing saya dalam pengerjaan skripsi.
6. Bapak Masduki S.Ag., MA., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu saya selama menjadi mahasiswa Universitas Islam Indonesia.
7. Terima kasih kepada seluruh dosen prodi ilmu komunikasi yang telah memberikan ilmu bermanfaat bagi saya
8. Terima kasih kepada Bapak Yoyok Hery Wahyono selaku pemilik Waroeng Spesial Sambal yang telah memberikan izin kepada saya untuk melakukan penelitian di perusahaan tersebut.
9. Terima kasih kepada Pak Nades Kuswoyo, Bapak Rudi Sulistio, Bapak Ari Tri Sadewa, dan Ibu Wiwit yang telah bersedia untuk membantu pengumpulan data penelitian pada Waroeng Spesial Sambal.
10. Terima kasih kepada Bapak Nico Adi Nugroho, Bapak Bowo, Bapak Bagyo yang telah bersedia menyampaikan informasi terkait sudut pandangnya terhadap Waroeng Spesial Sambal sebagai pihak eksternal
11. Terima kasih kepada Zhafira Putri Salsabilla, Yusi Irma Nadia, Gatan Agrasyach Dewara, Widyuta Mega Wibisana, Ari Setyawan selaku pelanggan Waroeng Spesial Sambal yang telah bersedia membantu menyampaikan informasi terkait sudut pandangnya terhadap Waroeng Spesial Sambal

12. Terima kasih kepada teman-teman Grup Kopa Kopi yang telah menghibur dan selalu memberikan support dalam pengerjaan skripsi
13. Zhafira Putri Salsabilla, terima kasih atas semua dukungan dalam pengerjaan skripsi dan selalu menerima saya dalam keadaan apapun.
14. Terima kasih kepada teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu karena telah memberikan dukungan

Akhir kata, Saya sebagai penulis berharap kepada Allah SWT untuk membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu dalam pengerjaan skripsi ini. Kritik dan saran juga diharapkan untuk pengembangan penulis di masa yang akan datang dan semoga karya ilmiah ini dapat berguna bagi penulis dan pembaca lainnya, terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Warrohmatullahi Wabarokatuh.*

## ABSTRAK

Sebagai organisasi manajemen, sebuah usaha kuliner membutuhkan public relations untuk membangun hubungan positif dengan pihak eksternal dengan tujuan menciptakan citra dan reputasi positif yang dapat meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas perusahaan di mata publik. Eksternal Public Relations juga menjadi sarana bagi masyarakat untuk mengenal sebuah organisasi dan berinteraksi. Waroeng Spesial Sambal merupakan salah satu usaha kuliner populer di Indonesia yang berasal dari Yogyakarta dengan ciri khas sebagai pelopor kuliner sambal yang ikonik dengan menonjolkan beragam pilihan sambal dan lauk yang familiar dengan selera masyarakat Indonesia. Waroeng Spesial Sambal dipilih sebagai subjek dalam penelitian ini sebab perkembangan usahanya yang pesat dengan memanfaatkan ciri khas brand, keunikan standar pelayanan, serta cara membangun interaksi dengan pihak eksternal yang menarik sehingga dapat mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan bisnis serupa. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menjelaskan strategi yang dilakukan oleh Waroeng Spesial Sambal dalam menjalin hubungan dengan pihak eksternalnya. Data dalam Penelitian ini diperoleh melalui wawancara yang dilakukan dengan perwakilan manajemen dan PR Waroeng Spesial Sambal serta pihak eksternal yang terlibat dalam operasional perusahaan yaitu konsumen, masyarakat umum, dan lembaga mitra. Pengumpulan data melalui wawancara dilakukan dalam periode waktu Agustus 2023 hingga Januari 2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Waroeng Spesial Sambal berfokus menjalin hubungan dengan konsumen, masyarakat umum sekitar outlet, dan lembaga mitra. Pemetaan stakeholders dilakukan dengan stakeholding mapping theory untuk mengetahui prioritas stakeholder berdasarkan kepentingan dan kuasa mereka. Strategi komunikasi eksternal yang digunakan oleh Waroeng Spesial Sambal adalah komunikasi melalui media sosial, pengadaan layanan hotline, optimalisasi pelayanan, dan pengadaan CSR yang bekerja sama dengan lembaga mitra. Dengan demikian, strategi komunikasi eksternal yang dilakukan diharapkan dapat mempertahankan citra dan loyalitas pelanggan, mencapai tujuan perusahaan, dan menjaga hubungan positif dengan pihak eksternal.

**Kata kunci :** *Public Relations*, Waroeng Spesial Sambal, Strategi Komunikasi Eksternal

## ABSTRACT

As a management organization, a culinary business requires public relations to establish a positive relationship with external parties to create a positive image and reputation that will increase the trustworthiness and credibility of the corporate in public. External Public Relations also becomes a means of getting to know the organization as well as interacting with them. Waroeng Spesial Sambal from Yogyakarta is one of the popular culinary businesses in Indonesia which specialize in iconic sambal cuisines, offering various choices of sambal and local dishes that's close to the Indonesians' taste. The author chose Waroeng Spesial Sambal as the subject of the research for its rapid business growth by utilizing the brand's characteristics, the unique service standards, and also the interesting interactions method with external parties so that it can maintain its existence amidst similar business competition. This research applies a qualitative descriptive method to describe the strategies used by Waroeng Spesial Sambal to establish a relationship and engage with their external parties. The data is collected through

interviews with the management and PR representative of Waroeng Spesial Sambal and the external parties involved in the business operation which are the customers, community, and partnership institution. The collection of the data is conducted within the period of August 2023 to January 2024. The result of the research shows that Waroeng Spesial Sambal is focusing on establishing relationships with the customers, community, and the partnership institution. These stakeholders identification is categorized through a stakeholder mapping theory to determine the priority based on their power and interest. The external communication strategy used by Waroeng Spesial Sambal is carried out through social media interaction, hotline service, in-store service optimization, and CSR collaborating with the partner institution. Therefore, the external communication strategy is expected to maintain the corporate's image, customers' loyalty, and positive relationship with external parties, as well as accomplish the corporate's vision.

**Keywords: Public Relations, Waroeng Spesial Sambal, External Communication Strategy**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sebuah organisasi selalu membutuhkan public relations yang berfungsi sebagai perantara sebuah organisasi dengan publik. Dalam sebuah organisasi, penyampaian pesan kepada para komunikan berjumlah banyak atau massa dapat dilakukan dengan perantara public relations. Public relations atau sering disebut Humas adalah perantara dalam sebuah organisasi baik untuk internal organisasi maupun eksternal yaitu pada publik.

Eksternal public relations menjadi sarana bagi masyarakat untuk mengenal sebuah organisasi, berinteraksi, menciptakan *goodwill*, dan pada akhirnya menciptakan sebuah citra organisasi di mata publik. Dalam mencapai tujuan tersebut, maka dibutuhkan sebuah strategi pendekatan untuk menjalankan peran public relations. Strategi dapat dipahami sebagai sebuah kiat yang disusun untuk mencapai tujuan dalam manajemen sebuah organisasi (Humairah, 2019).

Citra perusahaan merupakan hal yang penting bagi sebuah organisasi sebab citra organisasi menunjukkan bagaimana organisasi tersebut dipandang oleh publik. Setiap organisasi tentu menginginkan sebuah citra yang positif sebab dengan demikian organisasi dapat menjalin hubungan baik dengan publik dan berdampak pada keberlangsungan sebuah organisasi.

Citra sebuah perusahaan merupakan hal pertama yang akan dilihat oleh publik. Bagaimana nilai dan kesan yang akan tercipta bergantung pada bagaimana perusahaan tersebut memberikan kepribadian melalui sesuatu yang abstrak maupun konkret kepada publik. Citra dapat berhasil baik maupun buruk, maka dari itu penting menentukan langkah yang akan dilakukan dalam membentuk dan mempertahankan sebuah citra.

Menurut Dozier dan Broom (dalam H, Deasy, 2013:117), peranan dalam public relations terdiri dari empat kelompok yaitu : sebagai penasehat ahli (*expert prescriber*), fasilitator komunikasi (*communication fasilitator*), fasilitator kegiatan penyelesaian masalah (*problem solving process fasilitator*), dan teknisi komunikasi (*communication technician*). Peranan-peranan tersebut dapat menjadi acuan bagi public relations dalam mencapai tujuan organisasi termasuk menciptakan dan mempertahankan citra positif.

Public relations eksternal berkaitan dengan fungsi menjalin hubungan dengan pihak luar dengan tujuan menciptakan citra dan reputasi positif. PR bertanggung jawab untuk

mempromosikan dan membangun hubungan positif dengan para stakeholders seperti media, investor, konsumen, masyarakat, dan pemerintah. Dengan memperkuat hubungan positif dengan para stakeholders, PR dapat membantu bisnis untuk meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas di mata publik. PR juga dapat membantu bisnis untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jangkauan pasar. Melalui kegiatan yang dilakukan oleh PR, seperti mengatur konferensi pers, meluncurkan kampanye pemasaran, memberikan informasi yang akurat dan transparan, serta menjaga hubungan yang baik dengan para stakeholders, maka citra positif sebuah bisnis dapat dibangun dan dipertahankan (Lengkong, dkk., 2017).

Stakeholder eksternal memiliki peran penting untuk perkembangan sebuah perusahaan, hal ini disebabkan karena tidak hanya menjadi sumber pendapatan melalui pembelian produk, tetapi juga memberikan pengaruh yang signifikan dalam operasional perusahaan sehari-hari. Selain itu, stakeholder eksternal sering kali menjadi sumber informasi, inovasi, dan kesempatan strategis yang tidak dapat diabaikan oleh organisasi. Sebuah perusahaan bergantung pada kemampuannya untuk mengelola hubungan dengan semua stakeholder yang terkait pada perusahaan. Dengan demikian, memahami dan memenuhi kebutuhan serta ekspektasi stakeholder eksternal menjadi faktor penting untuk mencapai keunggulan dan keberlanjutan perusahaan.

Interaksi antara organisasi dan stakeholder eksternal menjadi semakin kompleks dan dinamis sehingga perusahaan harus lebih responsif dan adaptif terhadap berbagai pengaruh eksternal. Dalam hal ini, seorang public relations harus mampu membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan dengan stakeholder eksternal untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada.

Robert L. Heath (2001) dalam *Handbook of Public Relations* mengemukakan bahwa public relations digunakan sebagai seni untuk mempromosikan dan melindungi citra atau reputasi dari sebuah organisasi. Heath juga menyebutkan bahwa public relations menggunakan komunikasi interpersonal untuk membentuk impresi orang lain akan dirinya (p.109), dengan kata lain public relations menjadi manajemen impresi dengan membentuk komunikasi dengan pihak lain untuk mencapai sebuah tujuan. Heath dalam buku tersebut juga beberapa kali menyebutkan bahwa public relations juga bertanggung jawab akan strategi restorasi citra pada sebuah organisasi sebagai bentuk komunikasi krisis (p.155).

Kegiatan public relations dibutuhkan juga dalam sebuah usaha kuliner. Sebagai sebuah organisasi manajemen, sebuah usaha kuliner membutuhkan public relations untuk membantunya menciptakan citra yang dapat menarik perhatian public. Menurut data yang diterbitkan oleh [Badan Pusat Statistik](#) pada bulan Juni 2022, terdapat 11.223 usaha kuliner di

Indonesia pada tahun 2020. Jumlah tersebut tentu mengalami peningkatan hingga tahun ini mengingat banyaknya masyarakat Indonesia yang antusias dalam perkembangan bisnis kuliner baik sebagai produsen maupun konsumen. Sebagaimana organisasi lain, sebuah usaha kuliner juga membutuhkan citra sebagai bentuk impresi konsumen yang akan melekat pada usaha kuliner tersebut.

Daerah Istimewa Yogyakarta menempati urutan ke-10 sebagai provinsi dengan usaha kuliner terbanyak di Indonesia. Banyak kuliner populer di Indonesia yang berangkat dari Yogyakarta salah satunya adalah Waroeng Spesial Sambal “SS”. Walaupun banyak usaha kuliner serupa, Waroeng Spesial Sambal “SS” tetap menjadi usaha kuliner sambal yang ikonik di Yogyakarta bahkan Indonesia. Seperti halnya usaha kuliner lain, Waroeng Spesial Sambal “SS” juga melayani penjualan secara daring untuk memudahkan para konsumen menikmati produknya.

Penelitian ini mendiskusikan strategi public relations yang ada pada Waroeng Spesial Sambal “SS”. Waroeng Spesial Sambal “SS” merupakan sebuah brand restoran ikonik yang menyediakan puluhan macam sambal dan didirikan pada tahun 2002 di Yogyakarta. Waroeng Spesial Sambal “SS” bermula dari warung tenda di pinggiran Jalan Kaliurang dan sekarang telah memiliki 98 cabang di hampir seluruh Pulau Jawa-Bali dan beberapa negara di Asia (Website Waroeng SS, 2022). Waroeng Spesial Sambal “SS” menjadi andalan dan favorit para mahasiswa karena harga yang murah, pilihan menu beragam, dan rasa yang enak. Tak hanya itu, kualitas pelayanan Waroeng Spesial Sambal “SS” juga patut untuk diakui.

Pelanggan adalah faktor penting dalam keberlangsungan sebuah organisasi termasuk pada Waroeng Spesial Sambal “SS” sebab tingkat kepuasan pelanggan akan berpengaruh pada keuntungan restoran dan keunggulannya dengan pesaing. Walaupun banyak pesaing, Waroeng Spesial Sambal “SS” tetap dapat mempertahankan eksistensinya salah satunya berkat kualitas pelayanannya.

Waroeng Spesial Sambal “SS” memiliki cara tersendiri dalam melayani pelanggan, yaitu dengan menyebut pelanggan sebagai ‘Big Boss’ atau Bos Besar. Dalam hal ini, pelanggan tentu akan merasa lebih dihargai sebab mereka diperlakukan sebagai seorang ‘Big Boss’ yang sepatasnya mendapatkan pelayanan terbaik ketika makan di Waroeng Spesial Sambal “SS”. Selain itu, di setiap outlet Waroeng Spesial Sambal “SS” juga terdapat sebuah papan yang bertuliskan ‘Garansi Kenikmatan’ yaitu apabila pelanggan merasa tidak puas dengan menu yang disajikan, entah kurang pedas, kurang asin, atau sebagainya, mereka dapat komplain untuk mendapatkan gantinya secara gratis. Waroeng Spesial Sambal “SS” juga memiliki

hotline Customer Service yang bernama ‘Mr. Huhh-Hahh’ yang dapat digunakan pelanggan untuk memberi komplain maupun sekadar menghubungi customer service.

Keunggulan pelayanan yang telah disebutkan diatas membentuk persepsi masyarakat terhadap Waroeng Spesial Sambal “SS” sebagai sebuah usaha kuliner yang mengedepankan pelanggan. Selain itu, Waroeng Spesial Sambal “SS” juga secara aktif memberikan donasi dan bantuan-bantuan kemanusiaan kepada masyarakat yang membutuhkan. Sebagai kegemaran pelajar, Waroeng Spesial Sambal “SS” juga banyak berpartisipasi menjadi partner dalam banyak acara para pelajar dan mahasiswa.

Berdasarkan laporan publikasi berita pada situs web *Humas Waroeng SS*, sebanyak 8 kegiatan sosial telah dilakukan dalam kurun waktu bulan April hingga Juni tahun 2022. Kegiatan sosial tersebut mencakup penerjunan Tim Unit Dapur Tanggap Cepat (UDTC) Waroeng Spesial Sambal “SS” Indonesia untuk wilayah yang terkena bencana alam, kunjungan ke panti, serta pemberian bantuan pada masyarakat yang membutuhkan maupun karyawan internal Waroeng SS sendiri. Kegiatan-kegiatan tersebut merupakan perwujudan praktik dari Humas Eksternal Waroeng SS untuk mewujudkan salah satu nilai dasar Waroeng SS yaitu “bermanfaat, memberi & berbagi bagi kehidupan lain akan menguatkan & menenteramkan”.

Citra menjadi elemen penting bagi sebuah usaha kuliner sebab terkait dengan identitas sebuah usaha. Pada sebuah penelitian yang dilakukan oleh Purwanto et al (2021) yang berjudul *The Role of Brand Image, Food Safety, Awareness, Certification on Halal Food Purchase Intention: An Empirical Study on Indonesian Consumers*, disebutkan bahwa sertifikasi halal, kebersihan makanan, dan citra suatu merk merupakan tiga faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen usaha kuliner di Indonesia. Citra perusahaan mempengaruhi keputusan konsumen sebab usaha kuliner yang terkenal dan memiliki citra positif akan lebih disukai. Citra positif yang disebutkan dalam penelitian tersebut juga termasuk nama dari usaha kuliner tersebut. Jika melihat pada studi kasus dalam penelitian ini, Waroeng Spesial Sambal “SS” memiliki nama yang positif sebab perusahaan memiliki klaim sebagai spesialis sambal, sehingga konsumen dan calon konsumen akan lebih tertarik dan percaya pada citra tersebut.

Berdasarkan elaborasi diatas, dapat ditarik sebuah permasalahan yang akan diteliti yaitu bagaimana Waroeng Spesial Sambal “SS”, ditengah banyaknya kompetitor dengan jenis usaha serupa, dapat mempertahankan citranya sebagai usaha kuliner spesialis sambal. Penelitian ini juga bermaksud untuk mengetahui strategi eksternal public relations apa yang digunakan oleh Waroeng Spesial Sambal “SS” dalam mempertahankan citra dan mempertahankan hubungan dan loyalitas dengan pihak eksternal yaitu pelanggan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Bagaimana strategi yang dilakukan eksternal public relations Waroeng Spesial Sambal “SS” dalam mempertahankan citra perusahaan dan hubungan dengan pelanggan sebagai pihak eksternal di tengah kompetisi jenis usaha kuliner serupa?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penulisan penelitian ini adalah menelaah strategi yang diaplikasikan oleh eksternal public relations Waroeng Spesial Sambal “SS” dalam mempertahankan citra perusahaan dan pandangan masyarakat terhadap citra atau *image* yang telah dibuat Waroeng Spesial Sambal.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah:

### 1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dan memperkaya penelitian dalam pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang kehumasan dan mempertahankan citra perusahaan.

### 2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi penelitian serupa yang akan dilakukan di masa mendatang. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi saran bagi pihak public relations Waroeng Spesial Sambal “SS” untuk evaluasi.

## 1.5. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka ditujukan untuk menyediakan informasi terkait orisinalitas penelitian yang akan dilakukan dengan cara memaparkan beberapa penelitian terdahulu dan teori yang difungsikan sebagai rujukan atau referensi dalam melakukan penelitian ini. Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang telah dijalankan dan dipublikasikan sebelumnya melalui situs *online* untuk dijadikan sebagai referensi dalam proses pembuatan penelitian.

Berikut adalah penelitian serupa terkait strategi *public relation* dalam mempertahankan citra perusahaan yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti:

### **Tabel 1. Penelitian Terdahulu**

NO	PENELITIAN	HASIL
1.	<p><b>Nama:</b> Afrilia Widiantari(2022)</p> <p><b>Judul:</b> “Peran public relation dalam meningkatkan citra positif perusahaan (Studi Kasus Cafe Di Pancor Kabupaten Lombok Timur)”</p> <p><b>Metode:</b> Metode deskriptif kualitatif</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran yang dilakukan oleh public relations yang ada pada cafe-cafe di Pancor, Kabupaten Lombok Timur untuk meningkatkan citra perusahaannya. Metode yang dipakai adalah deskriptif kualitatif yang berusaha mengungkap suatu masalah, keadaan sebagaimana adanya sehingga bersifat mengungkap fakta tentang aktivitas public relations di cafe dengan pengolahan informasi yang diperoleh dari sumber-sumber data primer yang menggambarkan data yaitu dengan uraian penjelasan yang berasal dari transkrip wawancara. Penelitian ini menghasilkan bahwa Kafe di Pancor, Kabupaten Lombok Timur(Seco dan Meekow) telah mengadakan beberapa <i>event-event</i> menarik untuk membentuk citra positif kafe kepada masyarakat dan menjaga hubungan positif dengan media massa di daerah tersebut sehingga resto tersebut dapat menjaga eksistensinya di mata masyarakat luas. Perencanaan strategis yang meliputi penentuan masalah, perencanaan dan pemrograman, berkomunikasi dan bertindak, serta evaluasi program juga dilakukan untuk meningkatkan koordinasi pengelola cafe.</p>
2.	<p><b>Nama:</b> Irene Melia Puspita(2019)</p> <p><b>Judul:</b> Marketing Public Relation Peremajaan Merek sebagai Strategi Pemasaran</p>	<p>Penelitian yang dilakukan Melia Puspita ini berfokus pada pembangunan citra baru pada Perusahaan Sour Sally dengan mengaplikasikan kajian pemasaran hubungan masyarakat dan citra. Permasalahan yang dikaji adalah citra feminisme Sour Sally yang menjadi kendala dalam memasarkan produk. Penelitian ini dilakukan</p>

	<p>dalam Membangun Citra Produk Baru</p> <p><b>Metode:</b> Metode deskriptif kualitatif</p>	<p>dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Data primer diperoleh melalui wawancara, studi kepustakaan, sedangkan data sekunder diperoleh dari internet. Melalui teori tersebut, peneliti menarik kesimpulan bahwa publikasi digital, penyelenggaraan acara, dan sosial media merupakan cara yang paling ideal digunakan untuk membangun citra baru dari Sour Sally.</p>
3.	<p><b>Nama:</b> Shafira Putri Septiyanti &amp; Neni Yulianita(2018)</p> <p><b>Judul:</b> “Strategi Public Relations GoFood Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan”</p> <p><b>Metode:</b> Metode penelitian Kualitatif</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi public relations dalam meningkatkan kembali kepercayaan konsumen untuk menggunakan layanan jasa antar GoFood di kota Bandung. Permasalahan yang diteliti adalah permintaan GoFood yang mulai menurun karena kurangnya kepercayaan konsumen untuk menggunakan layanan jasa antara GoFood Kota Bandung. Permintaan yang semakin menurun membuat public relations melakukan tindakan untuk membuat strategi dalam meningkatkan kembali kepercayaan konsumen untuk menggunakan layanan jasa antar GoFood di kota Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan dengan metode penelitian studi kasus. Hasil penelitian ini adalah GoFood dalam membentuk citranya di Bandung dengan melakukan serangkaian kegiatan dalam mewujudkan strateginya tersebut. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan meliputi: proses perencanaan dan pembuatan strategi aplikasi GoResto, pelaksanaan sosialisasi yang ditujukan untuk mitra resmi GoFood hingga rekan driver aplikasi GoResto dan pengevaluasian program-program yang dapat</p>

		merangsang keinginan memesan dan kepuasan konsumen.
4.	<p><b>Nama:</b> Amanda M. Ikom (2020)</p> <p><b>Judul:</b> “Strategi Public Relations dalam Meningkatkan Citra Perusahaan KFC”</p> <p><b>Metode:</b> Metode deskriptif kualitatif &amp; <i>single case holistic</i></p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi public relations dalam meningkatkan citra perusahaan studi kasus PT. Fast Food Indonesia Tbk di tengah persaingan antar perusahaan yang serupa. Metode yang digunakan adalah studi kasus <i>single case holistic</i>. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam dan studi kepustakaan. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam dan studi kepustakaan. strategi public relations yang digunakan adalah bauran public relations yaitu Publications (publikasi), Event (acara), News (pesan/berita), Corporate Identity (citra perusahaan), Community Involvement (hubungan dengan khalayak), Lobbying and Negotiation (teknik lobi dan negosiasi) dan Social Responsibility/Corporate Social Responsibility (CSR). Teori yang digunakan adalah Teori Citra (Image Theory) menurut Frank Jefkins. Hasil penelitian menunjukkan strategi public relations yang dilakukan sudah berjalan dengan baik, hanya saja tingkat keefektifan dari masing-masing kegiatan memiliki nilai yang berbeda</p>
5.	<p><b>Nama:</b> Nur Azizah, Afrit Wira Buana, Rezki Pratami, Lusyan Margaretha (2020)</p> <p><b>Judul:</b> “Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng SS dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Konsumen Melalui Instagram”</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Waroeng SS melalui media sosial Instagram untuk menjadikan Waroeng SS sebagai pilihan utama masyarakat di tengah persaingan restoran serupa. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan data yang diperoleh dari observasi pada akun Instagram</p>

	<p><b>Metode:</b> Metode deskriptif kualitatif</p>	<p>Waroeng SS. Peneliti juga menggunakan pendekatan studi kasus untuk menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata. Hasil penelitian menyebutkan bahwa Waroeng SS kerap membuat unggahan dengan menampilkan peringkat dari sambal yang terlaris setiap bulannya, informasi kegiatan karyawan maupun rekrutmen calon karyawan, informasi pembukaan cabang baru, dan manfaat kesehatan dari menu-menu mereka. Kesimpulannya, Waroeng SS menyampaikan segala informasi terkait operasional dan kegiatan sosialnya melalui Instagram dianggap efektif dalam meningkatkan brand awareness.</p>
6.	<p><b>Nama:</b> Annisa Shaphira (2019)  <b>Judul:</b> Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus terhadap Penerapan IMC dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan di Waroeng Spesial Sambal)  <b>Metode:</b> Deskriptif kualitatif dengan studi kasus</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan pada Waroeng SS sehingga ia dapat dikenal sebagai pionir dalam bisnis kuliner pedas. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan study kasus. Data diperoleh dari wawancara, observasi langsung, dan studi pustaka. Data kemudian dianalisis dengan teknik analisis interaktif dengan validitas data menggunakan teknik triangulasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Waroeng SS telah menerapkan IMC dengan menggabungkan lebih dari satu element promosi gabungan. Proses IMC diterapkan melalui beberapa tahapan yaitu perencanaan, penerapan, pengawasan, serta evaluasi. Strategi yang paling efektif untuk membentuk loyalitas pelanggan adalah marketing dari mulut ke mulut, public relations, dan marketing interaktif.</p>

7.	<p><b>Nama:</b> Ridhawan Burhanuddin (2018)</p> <p><b>Judul:</b> Strategi Branding Waroeng Spesial Sambal (SS) sebagai Rumah Makan Kuliner Pedas di Yogyakarta</p> <p><b>Metode:</b> Deskriptif kualitatif</p>	<p>Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan kegiatan branding Waroeng SS Waroeng Spesial Sambal (SS) sebagai rumah makan kuliner pedas di Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan data diperoleh melalui observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Waroeng Spesial Sambal (SS) menerapkan elemen marketing komunikasi terpadu (IMC) untuk pemasarannya. Implementasi branding yang dilakukan oleh Waroeng SS diantaranya adalah penggunaan logo, tagline, icon, warna cat rumah makan, event, kuis, dan promo. Publikasi untuk aktivitas tersebut dilakukan melalui media sosial Waroeng SS. Kesimpulan yang didapat adalah bahwa Waroeng SS mampu mengasosiasi pelanggannya sehingga Waroeng Spesial Sambal (SS) menjadi lebih unggul dari para kompetitornya.</p>
----	--	--

## 1.6. Kerangka Teori

### 1.6.1. Public Relations

Public relations atau Humas adalah media perantara yang berfungsi membina keharmonisan hubungan baik dengan pihak internal yaitu hubungan antar karyawan dan hubungan karyawan dengan manajemen perusahaan. Public relations juga media yang berfungsi menjalin hubungan dengan pihak eksternal antara sebuah organisasi dengan publik masyarakat dalam bentuk sebuah usaha yang bertujuan membangun dan memelihara hubungan positif antara organisasi dengan masyarakat (Dilenschneider, 2022, p. 12). Public relations berlangsung secara dua arah dan membutuhkan timbal balik dari publik dengan metode tertentu.

Howard Bonham (dalam Humairah, 2019) menyatakan bahwa public relations adalah sebuah keterampilan dalam meningkatkan kesadaran dan pengertian masyarakat yang berfungsi untuk mendapatkan kepercayaan publik sehingga seorang public relations harus memiliki seni berkomunikasi yang dapat meyakinkan publik dan meningkatkan citra positif

dari perusahaan tersebut. Kegiatan public relations juga berada seputar upaya menciptakan relasi pada publik untuk menciptakan hubungan baik dan kepercayaan.

Dozier dan Broom (dalam H, Deasy, 2013:117) menyebutkan peranan dalam public relations terdiri dari empat kelompok yaitu : sebagai penasehat ahli (*expert prescriber*), fasilitator komunikasi (*communication fasilitator*), fasilitator kegiatan penyelesaian masalah (*problem solving process fasilitator*), dan teknisi komunikasi (*communication technician*) sebagai berikut:

- a. Penasehat ahli (*expert prescriber*), public relations berperan sebagai pihak ahli yang dapat memberikan masukan atau nasehat pada pihak manajemen sebuah organisasi. Sebagai penasehat ahli, kemampuan seorang public relations harus dibuktikan untuk membantu pihak manajemen organisasi dalam menghadapi suatu fenomena maupun kendala untuk menjaga organisasi berjalan sesuai tujuannya. Pada peran ini, seorang public relations akan dipercaya oleh pihak manajemen organisasi dalam mengatasi kendala.
- b. Fasilitator komunikasi (*communication fasilitator*), public relations dalam peranan ini bertugas menjadi medium atau jembatan komunikasi antara organisasi dengan publik internal seperti karyawan dan staff, serta public eksternal seperti masyarakat, pemerintah, ataupun *stakeholders*. Peranan ini menuntut public relations untuk dapat menghindari sebuah miskomunikasi diantara pihak-pihak diatas.
- c. Fasilitator kegiatan penyelesaian masalah (*problem solving process fasilitator*), public relations berperan sebagai fasilitator komunikasi dalam skema pemecahan masalah (*problem solving*). Peranan ini menuntut public relations untuk selalu dilibatkan dalam komunikasi dan manajemen krisis sebab ia memiliki kapasitas untuk menjadi seseorang yang membantu membuat perencanaan pemecahan masalah.
- d. Teknisi komunikasi (*communication technician*), public relations berperan sebagai teknisi komunikasi artinya ia memberikan pilihan dan bantuan di bidang teknis ketika dilakukan komunikasi namun bukan sebagai pengambil keputusan utama. Peranan ini membuat seorang public relations menjadi ‘tangan kanan’ bagi manajemen organisasi dalam aktivitas menjalin hubungan dengan pihak internal dan eksternal.

Public relations memiliki fungsi yang berkaitan dengan manajemen organisasi sekaligus sebagai komunikator dua arah dengan publik. Menurut Ruslan (2007), terdapat empat fungsi public relations, yaitu sebagai:

- a. *Communicator*, public relations berfungsi menjalin komunikasi melalui beberapa medium kepada masyarakat luas. Melalui fungsi ini, Public relations mampu memberikan informasi dari perusahaan kepada masyarakat serta menyampaikan pendapat masyarakat ke perusahaan.
- b. *Relationship*, Kemampuan yang harus dimiliki seorang public relations untuk menciptakan suatu hubungan positif antara perusahaan dengan pihak internal maupun eksternal.
- c. *Backup Management*, fungsi public relations juga sebagai penunjang kegiatan divisi lain dalam perusahaan untuk mencapai tujuan bersama dari perusahaan tersebut.
- d. *Good image maker*, merupakan fungsi yang berkaitan dengan pembentukan citra perusahaan. Pada fungsi ini, seorang public relations dituntut untuk menciptakan publisitas positif sebagai bentuk persuasi publik agar masyarakat menaruh ketertarikan pada perusahaan tersebut.

Pembentukan citra oleh public relation dapat diwujudkan dalam beberapa aktivitas PR seperti membuat publikasi dan publisitas positif, *event*(acara) untuk komunitas eksternal maupun internal, press release, komunikasi pemasaran, dan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

### **1.6.2. Eksternal Public Relations**

Public relations terbagi ke dalam dua jenis sesuai fungsinya yakni internal dan eksternal. Public relations eksternal berfungsi untuk menciptakan hubungan dengan pihak luar organisasi. Sasaran dari public relations eksternal adalah publik di luar struktur organisasi diantaranya masyarakat umum, pemerintah, pers, pelanggan, dan pihak lain yang terkait (Firdausiyah, 2017).

Kegiatan hubungan eksternal seorang public relations diantaranya adalah menjalin hubungan dengan masyarakat dan hubungan dengan klien/individu yang dijabarkan menurut Rochmaniah (2021) sebagai berikut:

- a. Hubungan dengan masyarakat. Hubungan dengan masyarakat sering juga disebut sebagai *community relations* yang berkaitan pada sebuah komunitas masyarakat yang mendiami lingkungan tertentu dengan kepentingan yang sama. Kegiatan public relations yang berhubungan dengan komunitas berfungsi untuk menjalin sebuah interaksi yang dikembangkan melalui program dari sebuah perusahaan yang akan bermanfaat bagi komunitas tersebut. Hubungan dengan masyarakat berfokus pada menciptakan sebuah *mutual interest* atau kepentingan yang sama untuk menghadapi masalah yang dihadapi. Kegiatan ini akan

memberikan sorotan pada perusahaan yang terlibat sebab masyarakat akan memiliki perhatian lebih pada perusahaan yang telah memberikan mereka manfaat di lingkungannya. Hubungan dengan masyarakat umumnya diterapkan pada bagian *Corporate Social Responsibility* pada sebuah perusahaan untuk meningkatkan kualitas ekonomi baik bagi karyawan maupun komunitas masyarakat di sekitarnya.

Terlebih menurut pendapat Rochmaniah dan Sinduwiatmo dalam *Corporate Social dan Community* (2020), perusahaan harus memenuhi kewajiban berupa memberikan kepedulian terhadap masyarakat karena masyarakat merupakan pihak yang dirugikan terutama masyarakat yang ada pada sekitar perusahaan dan masyarakat yang terkena dampak negatif secara langsung dari kegiatan perusahaan. Perhatian khusus tersebut dapat berupa melengkapi fasilitas umum, pemberian bantuan, pelestarian lingkungan, hingga pemberdayaan terhadap masyarakat seperti membuka peluang usaha dagang, lapangan pekerjaan, pelatihan, dan mendukung umkm.

Beberapa kegiatan *community relations* yang umum dilakukan oleh sebuah perusahaan adalah: anjang sana, membagikan bantuan sosial, mengadakan acara yang mengundang masyarakat, memberikan bantuan fasilitas masyarakat, mensponsori kegiatan masyarakat, dan menerjunkan program tenaga sukarela.

b. Hubungan dengan klien/ konsumen. Klien/konsumen adalah pihak yang menerima barang atau jasa dari sebuah instansi yang akan digunakan sesuai kebutuhannya. Konsumen menjadi elemen penting dalam sebuah perusahaan sebab perlu adanya kepercayaan dan kesepahaman antara perusahaan dan konsumen agar perusahaan mendapat citra yang baik. Perusahaan akan membangun sebuah interaksi positif dengan konsumen agar bisa memahami konsumen dan kebutuhannya, dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan performanya untuk tetap mempertahankan citra dirinya di hadapan konsumen. Hubungan dengan konsumen dapat diwujudkan dalam kegiatan yang akan berdampak jangka panjang contohnya adalah memberikan ucapan hari besar atau hari penting, membuat promo atau potongan harga, melakukan survei kepuasan dan kebutuhan konsumen, memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen, dan melibatkan konsumen dalam proses pengembangan perusahaan.

Berkaitan dengan loyalitas yang akan tercipta dari hubungan dengan pelanggan, Zusrony (2021) mengungkapkan bahwa ada beberapa ciri pelanggan yang telah memiliki rasa kesetiaan dan bergantung kepada produknya, yaitu: Pelanggan melakukan *repeat order* atau pembelian secara berulang; pelanggan membeli beberapa lini produk yang dijual perusahaan; pelanggan mereferensikan produk perusahaan kepada orang lain; pelanggan menghiraukan tawaran dari produk pesaing; pelanggan bersedia mengeluarkan biaya lebih untuk membeli

produk perusahaan jika mengalami kenaikan harga. Ciri tersebut dapat digunakan sebagai indikator untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan perusahaan.

c. Hubungan dengan media. Hubungan dengan media umumnya disebut dengan *media relations* dimana pada PR harus menjalin hubungan dengan media baik cetak, online, maupun media lainnya. Frank Jefkins (dalam Rochmaniah, 2021, p.24) menyebut bahwa:

*“The role of press relations is to achieve maximum publication or broadcasting of PR information in order to create knowledge and understanding.”*

Pengertian tersebut berarti hubungan dengan media adalah cara untuk memaksimalkan publikasi berita dari PR. Hal tersebut benar adanya mengingat bahwa media adalah alat global yang dapat dengan cepat dan luas menyebarkan informasi. Hubungan antara media dan PR akan saling menguntungkan sebab media mendapat pasokan berita dan informasi, sementara PR mendapatkan akses publisitas kepada massa. Tujuan lain adalah umpan balik yang didapatkan dari massa tentu lebih luas sehingga PR dapat membantu perusahaan untuk lebih berkembang. Beberapa kegiatan yang dapat dilakukan oleh PR jika ketika menjalin hubungan dengan media adalah pertemuan berkala, *press tour* pada perusahaan, kunjungan press, dan *press release*.

Sinduwiatmo (2018) mengkategorikan ruang lingkup PR ke dalam tujuh bagian yang disingkat PENCILS yaitu *Publication & publicity*(publikasi & publisitas); *Events*(acara); *News*(berita); *Community involvement*(keterlibatan masyarakat); *Identity media*(hubungan dengan media); *Lobbying*(negosiasi/pengarahan) dan; *Social investment*(program sosial). Ketujuh ruang lingkup tersebut berhubungan secara langsung dengan masyarakat dan pihak eksternal yang sifatnya memberi keuntungan atau manfaat bagi semua pihak yang terlibat di dalam lingkup tersebut.

Seorang public relations kemudian harus menganalisis opini publik yang didapatkan sebagai sebuah saran dan kritik kepada organisasi. Dalam menaikkan produk perusahaan, aktivitas eksternal public relations semacam publikasi seputar perusahaan juga diperlukan guna menumbuhkan kepercayaan publik. Dan pada akhirnya, kepercayaan yang dibentuk akan menarik perhatian stakeholder pada perusahaan tersebut.

### **1.6.3. Citra**

Citra merupakan hal yang tidak memiliki sebuah bentuk konkret sebab citra berhubungan dengan persepsi dan kesan yang dibentuk oleh suatu objek bagi pihak lain yang melihat ataupun merasakannya. Dengan kata lain, citra adalah sesuatu yang ditimbulkan oleh sebuah objek yang kemudian didapatkan oleh pihak lain dan membentuk persepsi pada pihak

lain tersebut. Citra umumnya akan melekat erat pada sebuah objek tergantung bagaimana pemaknaan seseorang terhadapnya.

Menurut Dr. Elvinaro Ardianto (dalam Amanda, 2020:127) citra adalah kesan yang didapatkan oleh publik kepada sebuah organisasi atau perusahaan yang sengaja diciptakan untuk memberi nilai positif dari organisasi atau perusahaan tersebut. Citra sangat diperlukan dalam untuk diaplikasikan di suatu perusahaan demi pembentukan gambaran dan reputasi seputar perusahaan tersebut. Representasi perusahaan di mata masyarakat luas tidak semata-mata muncul begitu saja, diperlukan beberapa perantara seperti media, komunitas, ataupun organisasi yang bekerjasama dengan perusahaan untuk melahirkan suatu identitas perusahaan. Frank Jefkins (dalam Wiranata, 2017) mengemukakan dalam bukunya *Public Relations* bahwa citra memiliki beberapa jenis yaitu:

- a. Citra Bayangan (*mirror image*), yaitu citra yang diyakini benar dan positif oleh para pimpinan terhadap organisasinya dan cenderung tidak mepedulikan kesan dan opini dari pihak lain di luar organisasinya. Citra demikian tercipta sebab manajemen organisasi biasanya tidak bisa memenuhi keinginan publik sehingga ketika dilakukan studi, seringkali citra yang diyakini oleh pimpinan organisasi tidak sesuai dengan pandangan masyarakat umum.
- b. Citra Kini (*current image*), yaitu citra yang dibentuk organisasi secara nyata dan masyarakat eksternal mendapat kesan yang nyata dari organisasi tersebut. Citra tersebut terbentuk dari pengalaman langsung seseorang dari organisasi tersebut. Tentu saja pengalaman yang didapatkan masyarakat akan berbeda dengan satu yang lainnya, hal inilah yang menjadi tantangan bagi pihak organisasi agar masyarakat dapat memperoleh kesan positif seluruhnya.
- c. Citra Keinginan (*wish image*), yaitu citra yang diharapkan oleh pihak manajemen organisasi. Citra tersebut berkaitan dengan proses tercapainya tujuan sebuah organisasi sebab pihak manajemen tentu ingin citra yang dibentuknya berbanding lurus dengan tujuan dan harapan positif yang ingin dituju.
- d. Citra Perusahaan (*corporate image*), yaitu citra yang mengharapakan kesan publik pada tujuan utama organisasi atau perusahaan. Citra tersebut berkaitan dengan penerimaan masyarakat terhadap tujuan perusahaan, kualitas, keberhasilan, dan hal positif lainnya.
- e. Citra Serbaneka (*multiple image*), yaitu citra yang berkaitan dengan simbol ataupun aspek yang dapat mengenalkan identitas organisasi pada masyarakat. Citra tersebut dapat dibentuk melalui logo, atribut, merk, dekorasi tempat, kultur pekerja, dan lain sebagainya.
- f. Citra Penampilan (*performance image*), yaitu citra yang berkaitan dengan kinerja nyata dari organisasi tersebut. Citra tersebut dapat dibentuk dari kualitas pelayanan maupun interaksi pekerja dengan pelanggan.

Citra tidak muncul sendiri tetapi diciptakan. Ada empat komponen pembentuk citra menurut John Nimpoeno (dalam Meidina, 2021), yaitu:

1. Persepsi, yaitu hasil dari pengamatan individu terhadap apa yang diterima individu tersebut berdasarkan pengalaman yang telah dialaminya. Perspektif atau pandangan akan bernilai positif jika rangsangan yang diberikan dapat memenuhi aspek individu tersebut.
2. Kognisi, merupakan suatu kepercayaan dari individu terhadap sebuah rangsangan yang timbul ketika rangsangan tersebut sampai kepada kognisi seorang individu.
3. Motif adalah kondisi yang terjadi pada seorang individu yang membuatnya terdorong melakukan sebuah tindakan untuk mencapai sebuah tujuan.
4. Sikap adalah kecenderungan untuk berlaku dengan cara-cara tertentu yang mempengaruhi pandangan dan cara berfikir terhadap suatu situasi atau ide.

Peran seorang public relations dalam membentuk citra oleh karena itu berkaitan dengan kegiatan pemanfaatan sumber daya untuk mengontrol jalannya suatu organisasi pada tujuannya sehingga dapat menimbulkan citra dan kesan publik yang diharapkan oleh organisasi. Public relations dapat membantu membentuk dan mempertahankan citra agar organisasi bisa diterima dan berkesan bagi publik, dapat melalui masa krisis dengan baik, memelihara kepercayaan konsumen, meningkatkan daya saing dengan perusahaan kompetitor, dan menjaga kepercayaan para investor pada organisasi tersebut.

#### **1.6.4. Strategi Public Relations dalam pembentukan Citra Perusahaan**

Strategi merupakan sebuah manajemen perencanaan yang disusun untuk mencapai tujuan. Strategi public relations dapat dipahami sebagai sebuah perencanaan pendekatan sebuah program yang akan dilakukan sebuah organisasi yang ditentukan oleh permasalahan yang dihadapi. Strategi public relations disusun tidak hanya untuk semata-mata sebagai petunjuk jalannya sebuah program namun juga harus meliputi operasionalnya. Strategi public relations juga harus bersifat jangka panjang namun tetap relevan dengan potensi perubahan aspek sosial yang dapat mempengaruhi jalannya perusahaan.

Menurut Sandra Oliver dalam *Public Relations Strategy* (2007), strategi merupakan cara yang digunakan untuk mencapai suatu hasil akhir yang berkaitan dengan tujuan organisasi baik secara keseluruhan organisasi maupun spesifik untuk aktivitas kompetitif yang fungsional. Sehingga strategi public relations dapat dipahami sebagai perencanaan yang menyeluruh,

terintegrasi, dan komprehensif untuk mencapai sebuah tujuan organisasi terutama dalam persaingan modern.

Cutlip (dalam Putri, 2017) menyebutkan terdapat empat tahapan dalam proses perencanaan strategis public relations yang merujuk pada pendekatan manajerial, yaitu:

1. Pengumpulan fakta (*fact finding*), langkah awal ini meliputi penyelidikan dan pengumpulan fakta untuk merumuskan dan menentukan masalah atau situasi yang sedang dihadapi. Langkah ini membantu public relations untuk mendapat sebuah landasan rinci sebelum bertindak termasuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.
2. Perencanaan (*planning*), langkah ini merupakan kelanjutan dan pemanfaatan informasi dan fakta yang telah terkumpul dari langkah sebelumnya. Pada proses perencanaan ditentukan berbagai program, tujuan, tindakan, dan bentuk komunikasi yang akan digunakan serta bagaimana keputusan yang nantinya akan dilakukan untuk menangani situasi yang memberikan peluang ataupun masalah.
3. Aksi dan komunikasi (*action and communication*), langkah ini merupakan tahapan pelaksanaan aksi program dan komunikasi yang telah direncanakan sebelumnya sesuai dengan tujuan yang telah disepakati. Aksi dan komunikasi program harus memperhatikan kredibilitas, konteks, konten, kejelasan, kesinambungan, saluran, dan kapasitas audiens.
4. Evaluasi (*evaluation*), langkah ini merupakan tahapan terakhir yang mencakup penilaian dari program yang telah dilaksanakan. Evaluasi program penting agar menjadi catatan bagi pihak organisasi untuk menentukan strategi berikutnya.

Pembangunan citra membutuhkan beberapa tahapan strategi untuk mempengaruhi persepsi masyarakat umum terhadap perusahaan. Hal ini harus didukung oleh penerapan strategi yang matang sehingga dapat diimplementasikan dalam berbagai program, diantaranya publikasi, pengoptimalan pelayanan, media relations, *corporate social responsibility*.

Dalam publikasi melalui media sosial, Hasniaty dalam *Social Media Marketing* (2023) mengungkapkan bahwa media sosial dapat menjadi faktor besar untuk berkompetisi di tengah perkembangan usaha sebab keunggulan yang ditampilkan pada media sosial dapat berdampak pada citra merek yang dibentuk serta merefleksikan kualitas perusahaan. Media sosial juga telah bertransformasi menjadi medium pemasaran bagi perusahaan mengingat angka pengguna media sosial yang semakin meningkat. Pemasaran yang akan dilakukan harus melalui sebuah riset untuk mengetahui kebutuhan audiens dan konsumen secara rinci seperti siapa target yang dituju, apa konten yang akan dibuat, bagaimana navigasi situs akan dijalankan, hingga hasil yang akan didapatkan dan ditingkatkan.

Lebih lanjut, Hasniaty (2023) juga menyebutkan bahwa terdapat keterkaitan antara *brand* yang dibangun dengan loyalitas konsumen. Sebagai aset perusahaan, konsumen penting untuk dipertahankan dengan cara memahami kebutuhan dan mendengarkan keluhan mereka. Hubungan ini dapat dibina dan ditingkatkan dengan menciptakan perlakuan unik kepada konsumen serta melibatkan interaksi dengan pelanggan di media sosial.

Dalam mengoptimalkan pelayanan, menurut Zusrony dalam *Perilaku Konsumen* (2021), Aktivitas perusahaan tidak hanya berfokus pada mencari keuntungan semata, tetapi juga wajib untuk memberikan timbal balik berupa keuntungan pada konsumen untuk menumbuhkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Timbal balik ini dapat berbentuk komunikasi dan layanan yang baik agar menimbulkan rasa saling membutuhkan antar kedua belah pihak.

Firmansyah dalam *Komunikasi Pemasaran* (2020) menuturkan bahwa strategi penjualan yang baik dapat didukung oleh pelayanan yang baik dengan tidak meremehkan hal-hal kecil seperti cara bertutur kata, gestur tubuh yang sopan, cara merespon, dan cara menyikapi pertanyaan yang dilontarkan oleh pelanggan. Walaupun terkadang dianggap remeh, namun hal sederhana tersebut dapat berdampak negatif pada citra perusahaan jika tidak dilakukan dengan benar karena sudah seharusnya sebagai perusahaan menganggap pelanggan sebagai seorang raja. Maka dari itu sangat diperlukan beberapa peraturan untuk menetapkan standar operasional dalam pelayanan kepada pelanggan demi membentuk sikap dan cara pelayanan karyawan untuk memperlakukan pelanggan dengan sebaik mungkin.

Kemudian, Juwita dalam bukunya *Corporate Social Responsibility dalam Perspektif Public Relations Kritis* (2022) menyebutkan bahwa pada perkembangannya, PR sering dianggap sebagai pelaku retorika dalam sebuah perusahaan yang bertujuan untuk menyebarkan persuasi pada publik dalam mencapai tujuan tertentu. Oleh sebab itu, sebagai bentuk kritik terhadap pandangan tersebut, PR didorong untuk memelopori CSR yang dianggap dapat memberikan manfaat bagi pemangku kepentingan dan masyarakat. Berdasarkan pendapat tersebut, dikhawatirkan akan ada ketidakseimbangan dalam dialog CSR antara pemangku kepentingan dan masyarakat sehingga peran PR sebagai fasilitator dialog sangat diperlukan untuk dapat membangun dialog antara publik dan organisasi (2022:68).

Komunikasi yang dilakukan oleh PR dalam menjembatani pemangku kepentingan dan masyarakat diharapkan dapat meningkatkan dan menyamakan pemahaman publik dan pemangku kepentingan dalam sebuah dialog. Jika peran PR dinihilkan dalam praktik CSR, upaya keterlibatan pemangku kepentingan akan dinilai kurang efektif karena kemampuan menyatukan pemahaman yang tidak objektif. Sehingga menurut teori tersebut, peran PR dalam

CSR adalah penting dan digunakan untuk mewujudkan keseimbangan dalam memenuhi kepentingan baik organisasi dan masyarakat.

Hal tersebut selaras dengan pendapat Juwita (2022) selanjutnya bahwa PR yang baik adalah yang dapat memenuhi kepentingan organisasi yang menaunginya serta masyarakat yang ada di sekitarnya. Kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kedua kepentingan tersebut salah satunya adalah CSR. Oleh sebab itu, komunikasi CSR juga menjadi aspek penting yang harus diunggulkan oleh PR karena CSR sebagai hal yang terbilang sensitif memerlukan media dan cara penyampaian komunikasi yang tepat.

Komunikasi CSR adalah salah satu teknik CSR untuk mengkomunikasikan dampak dari kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap masyarakat. Strategi dalam mengkomunikasikan CSR terbagi menjadi proaktif dan reaktif dimana proaktif berarti perusahaan berusaha menonjolkan keterlibatan CSR mereka dalam frekuensi yang tinggi termasuk dalam iklan, sedangkan reaktif berarti perusahaan tidak terlalu memperlihatkan keterlibatannya dan frekuensi komunikasinya rendah (Juwita, 2022). Ia juga berpendapat bahwa cara komunikasi CSR yang lebih tepat sasaran dan dianggap populer adalah mempublikasikannya dalam laporan tahunan daripada merilisnya dalam pemberitaan perusahaan.

Rochmaniah dan Sinduwiatmo dalam *Corporate Social Responsibility dan Community Development* (2020) juga menuturkan bahwa implementasi pengelolaan *Corporate Social Responsibility* memiliki empat pola atau model dalam penyaluran bantuan untuk meningkatkan efektifitas dalam pelaksanaan kegiatan CSR, yaitu terlibat secara langsung, melalui yayasan perusahaan, menjalin mitra dengan pihak luar, dan bergabung dalam suatu konsorsium. Pertama, perusahaan terjun secara langsung pada masyarakat untuk melaksanakan kegiatan sosial tanpa menggunakan perantara dari pihak luar. Selain itu perusahaan juga dapat mendirikan yayasan dibawah naungan korporasi sendiri. Ketiga, perusahaan dapat bekerja sama dengan beberapa lembaga seperti lembaga masyarakat, lembaga sosial, instansi pemerintah, dan lainnya. Yang terakhir yaitu perusahaan ikut serta mendirikan atau bergabung menjadi anggota suatu lembaga sosial dengan beberapa perusahaan lainnya yang bertujuan untuk mengembangkan program CSR menjadi skala yang lebih besar dan luas jangkauannya.

### **1.6.5. Stakeholder Mapping Theory**

Stakeholder adalah individu, kelompok, atau organisasi yang memiliki kepentingan atau dapat mempengaruhi sebuah organisasi maupun dipengaruhi olehnya. Stakeholder dapat

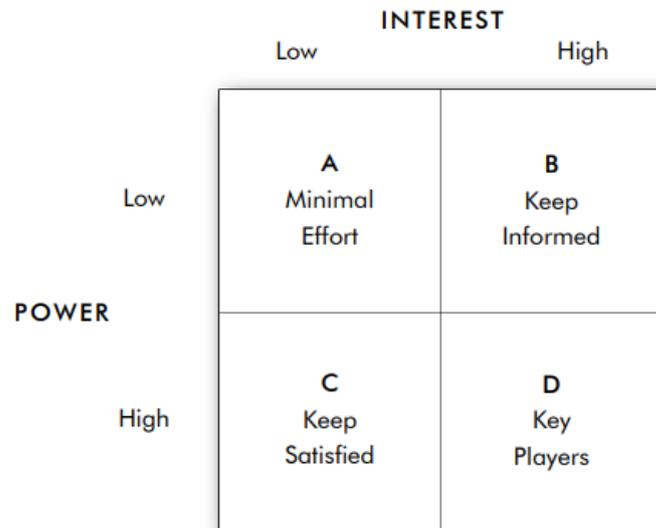
menjadi partner kolaboratif yang proaktif dalam berkontribusi untuk memberikan informasi maupun sumber daya baru untuk manfaat organisasi dan stakeholder itu sendiri.

Sebuah perusahaan didorong untuk dapat menjalin hubungan dengan stakeholders untuk mengembangkan, mempertahankan, dan meningkatkan branding perusahaan (Gregory, 2007). Stakeholder terdiri dari 2 jenis berdasarkan hubungan mereka dengan perusahaan yaitu internal dan eksternal. Stakeholder internal adalah individu atau kelompok yang berada di dalam perusahaan dan memiliki peran langsung dalam operasional dan keputusan perusahaan. Sedangkan stakeholder eksternal adalah individu atau kelompok yang berada di luar organisasi tetapi memiliki kepentingan atau dapat dipengaruhi oleh aktivitas perusahaan.

Menjaga hubungan dengan stakeholder penting untuk mencapai tujuan perusahaan sebab hubungan tersebut akan berdampak pada kepercayaan stakeholder, kerjasama yang dilakukan, dapat meningkatkan reputasi, mendorong terpenuhinya kebutuhan perusahaan, serta menanggulangi risiko dalam keadaan krisis.

Gregory (2007) secara khusus menjelaskan bahwa branding perusahaan berjalan selaras dengan keterlibatan stakeholder di dalamnya. Sejumlah teori baru dikembangkan untuk mengaburkan celah antara stakeholder dan perusahaan sehingga hubungan lebih transparan dan akuntabel. Berdasarkan hal tersebut, Gregory juga menekankan bahwa public relations telah menyadari pentingnya hubungan dengan stakeholder group sehingga penting untuk mengidentifikasi hubungan dan bentuk komunikasi perusahaan dengan stakeholder.

Identifikasi stakeholder dapat dilakukan dengan mengkategorikan mereka berdasarkan kekuasaan dan kepentingan menggunakan power/interest matrix yang dapat menjadi panduan dalam perencanaan strategis. Stakeholder dalam matrix ini akan dikategorikan berdasarkan pengaruh mereka pada perusahaan dan kepentingan yang dimiliki, kedua hal tersebut tentu akan berdampak pada perusahaan. Sehingga dengan matrix ini perusahaan mengetahui stakeholder manakah yang harus diberi perhatian maupun usaha lebih dalam berkomunikasi.



**Gambar 1.** Power/Interest Matrix

Setelah mengkategorikan stakeholder, perusahaan dapat mengembangkan strategi komunikasi yang akan dilakukan dengan stakeholder tersebut dengan menggunakan pengelompokan baru yang dikembangkan oleh UK Central Office of Information (COI) dan dikemas oleh Anne Gregory dalam *Involving Stakeholders in Developing Corporate Brands: the Communication Dimension*. Pengelompokan tersebut membagi stakeholder berdasarkan perilaku mereka untuk memutuskan pendekatan strategis atau bentuk komunikasi yang harus dilakukan.

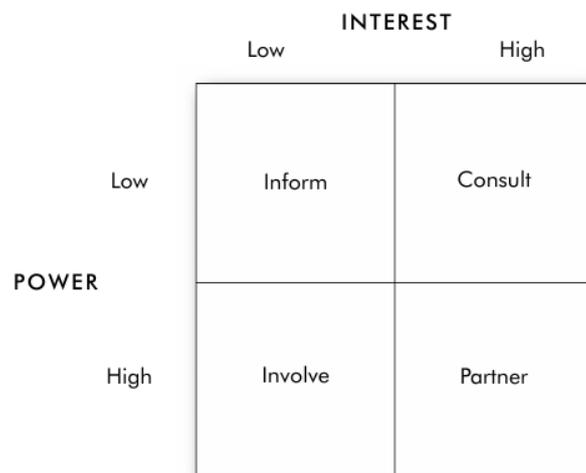
Stakeholder yang berada di bagian **Inform** cenderung pasif dalam mencari informasi sehingga perusahaan yang harus memulai komunikasi. Pada bagian ini, perusahaan biasanya melakukan *one-way communication* dengan memberikan informasi seputar aktivitas yang ada di perusahaan tanpa mengharapkan timbal balik. Namun demikian, perusahaan tetap menyediakan medium untuk stakeholder dapat memberikan saran dan kritiknya. Contoh kegiatan komunikasi pada bagian ini adalah iklan, publikasi perusahaan, publikasi pada situs web, dan melalui media massa.

Kemudian, stakeholder yang berada di bagian **Consult** cenderung membutuhkan adanya dialog dua arah sebab mereka aktif mencari informasi dan menuntut respon yang aktif dari perusahaan. Meskipun dapat dianggap sebagai kelompok yang memiliki tuntutan tinggi, mereka memiliki kepentingan yang tinggi sehingga harus terus dilibatkan dalam penyaluran informasi. Stakeholder pada bagian ini harus diperhatikan agar kepentingan mereka terhadap

perusahaan terus berjalan. Contoh kegiatan komunikasi pada bagian ini adalah sesi tanya jawab, sesi konsultasi dan penyampaian kritik, sponsorship, dan buletin.

Lebih lanjut, stakeholder pada bagian **Involve** cenderung berkesempatan untuk melakukan hubungan yang lebih kolaboratif sebab walaupun kepentingan mereka rendah, mereka memiliki kuasa dan pengaruh yang tinggi. Stakeholder pada bagian ini umumnya memiliki kepentingan tertentu tanpa menuntut keterlibatan langsung dengan aktivitas perusahaan. Contoh kegiatan komunikasi pada bagian ini adalah kerja sama, kelompok *user liaison*, panel diskusi, dan lokakarya.

Terakhir, stakeholder pada bagian **partner** cenderung membutuhkan adanya keterlibatan penuh, dialog terbuka dan hubungan yang setara dengan perusahaan. Dengan kuasa dan kepentingan yang tinggi, mereka memiliki kontribusi yang penting bagi perusahaan sehingga komunikasi harus dilakukan untuk membangun kepercayaan. Stakeholder dalam bagian ini juga memiliki peluang lebih untuk dapat mempengaruhi perkembangan perusahaan. Contoh kegiatan komunikasi pada bagian ini adalah konsultasi tingkat lanjut, pemecahan masalah bersama, perencanaan kampanye, perkembangan SR, webinar, *team building*, dan seminar untuk berbagi wawasan.



Gambar 2. Stakeholder Mapping Theory

## 1.7. Metode Penelitian

### 1.7.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menerapkan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk menganalisis subjek penelitian yang ada di lapangan dan menggunakan deskripsi untuk

mengkolaborasikan temuan (Nana, dalam Humairah 2019). Jenis penelitian kualitatif sendiri merupakan salah satu dari dua jenis metode penelitian yang lebih menekankan pada substansi makna. McCusker, K., & Gunaydin, S. (2015), berpendapat bahwa pertanyaan tentang apa (*what*), bagaimana (*how*), dan mengapa (*why*) mengenai suatu fenomena ditangani dengan menggunakan metode penelitian kualitatif.. Penelitian kualitatif deskriptif tepat dilakukan dalam penelitian ini karena peneliti berusaha menelaah fenomena secara mendalam tanpa menjelaskan hubungan-hubungan antar variabel.

### **1.7.2. Waktu dan Lokasi Pengambilan Data**

Penelitian ini akan mulai dilakukan pada bulan Agustus 2023 hingga semua informasi yang dibutuhkan terkumpul. Lokasi penelitian akan dilakukan pada dua gerai Spesial Sambal diantaranya: Jalan Kaliurang St No.KM 12, Besi, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta dan Gg. Kinanti Jl. Pogung Kidul No.19, Pogung Kidul, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Lokasi tersebut dipilih dengan alasan lokasi tersebut merupakan kantor pusat dan salah satu cabang awal Waroeng SS yang berdiri di Yogyakarta maupun di Indonesia.

### **1.7.3. Narasumber atau Informan Penelitian**

Penentuan informan atau narasumber dalam penelitian ini berdasarkan pada fungsi yang akan diambil untuk pengumpulan data dan bersedia memberikan informasi yang terjamin secara keabsahannya. Narasumber yang termasuk dalam kriteria penelitian ini yaitu:

1. Manager Operasional Waroeng Spesial Sambal Pusat
2. Tim Public Relations Waroeng Spesial Sambal Pusat
3. Beberapa pelanggan setia Waroeng Spesial Sambal yang bersedia memberikan informasi terkait pengalamannya selama menjadi penikmat Waroeng Spesial Sambal
4. Masyarakat umum
5. Lembaga Mitra

### **1.7.4. Pengumpulan Data**

Teknik pengambilan data yang akan digunakan adalah:

1. Observasi

Observasi menurut Djaelani (2013) adalah mengamati secara langsung di lapangan untuk memperoleh informasi tentang masalah yang diteliti secara langsung. Observasi dilakukan dengan mengamati dan mencatat fenomena yang dialami oleh subjek penelitian di lapangan

secara cermat sebelum kemudian diolah secara ilmiah. Peneliti akan melakukan pencatatan pada observasi agar memperoleh data yang relevan untuk penelitian.

## 2. Wawancara

Sugiyono (dalam Djaelani, 2013) mengemukakan bahwa dalam penelitian kualitatif, metode observasi seringkali digabung dengan metode wawancara, yaitu percakapan yang dilakukan untuk mendapatkan data secara lisan. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan sumber data secara lisan dan tatap muka dengan informan secara mendalam. Pihak terkait yang akan menjadi informan dalam penelitian ini adalah pihak public relations Waroeng Spesial Sambal “SS”.

### **1.7.5. Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian kualitatif merupakan langkah akhir penelitian yang akan dilakukan dengan tiga jalur (Firman, 2018) yaitu:

1. Reduksi data merupakan tahapan pertama dalam menganalisis data penelitian dengan memfokuskan, mengelompokkan, dan mengeliminasi data yang tidak diperlukan dalam penelitian. Proses ini terus berlangsung selama penelitian sedang berjalan hingga kesimpulan dapat diambil.
2. Penyajian data merupakan suatu kegiatan pada saat penyusunan informasi yang telah diperoleh hingga munculnya kemungkinan untuk penarikan kesimpulan.
3. Penarikan kesimpulan adalah langkah akhir dalam analisis data yang dilakukan peneliti untuk menarik garis lurus dari berbagai macam informasi yang sudah digolongkan menjadi sebuah kesimpulan bersifat lebih rinci dan terverifikasi.

## **BAB II**

### **GAMBARAN OBJEK PENELITIAN**

#### **2.1 Gambaran Umum Waroeng Spesial Sambal**

Waroeng Spesial Sambal merupakan sebuah warung makan yang menyediakan aneka masakan dan sambal yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia. Waroeng “SS” sendiri didirikan oleh Yoyok Hery Wahyono atau biasa kita sebut dengan “Mr. Huuh-Haah” di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan membawa konsep penyajian ‘*made by order*’, Waroeng Spesial Sambal menyediakan 15 macam sambal dan beragam masakan khas nusantara, bahkan konsumen bisa pesan sambal dengan menyesuaikan tingkat kepedasannya.

Walaupun berpusat di Yogyakarta, Waroeng Spesial Sambal sudah memiliki 100 cabang di Indonesia, terkhususnya di Pulau Jawa dan Bali hingga ke Kuala Lumpur, Malaysia. Kesuksesan Waroeng SS tersebut merupakan hasil dari keuletan dan kreativitas Mas Yoyok dalam menciptakan menu dan mengedepankan pelayanan terhadap konsumen yang biasa disebut dengan “Big Boss”

Memiliki harga yang relatif murah dan dengan menu yang variatif, Waroeng Spesial sambal selalu menjadi pilihan masyarakat Yogyakarta terutama pelajar dan mahasiswa. Cabang Waroeng SS yang tersebar di hampir seluruh penjuru kota Yogyakarta membuatnya semakin mudah untuk dijangkau oleh masyarakat umum. Waroeng Spesial Sambal juga menyediakan layanan penjualan secara daring sehingga masyarakat dapat menikmati sajian Waroeng Spesial Sambal dari rumah mereka.

Waroeng Spesial Sambal “SS” memiliki cara unik dalam melayani pelanggan, yaitu dengan memberi sematan ‘Big Boss’ atau Bos Besar untuk pelanggan. Dengan demikian, pelanggan tentu akan merasa lebih dihargai sebab mereka diperlakukan sebagai seorang ‘Big Boss’ yang sepantasnya mendapatkan pelayanan terbaik ketika makan di Waroeng Spesial Sambal “SS”. Selain itu, setiap outlet Waroeng Spesial Sambal “SS” juga memajang sebuah papan yang bertuliskan ‘Garansi Kenikmatan’ yang menunjukkan bahwa apabila pelanggan merasa tidak puas dengan menu yang disajikan, entah kurang pedas, kurang asin, atau sebagainya, mereka dapat komplain untuk mendapatkan gantinya secara gratis. Waroeng Spesial Sambal “SS” juga memiliki hotline Customer Service yang bernama ‘Mr. Huhh-Hahh’ yang dapat digunakan pelanggan untuk memberi komplain maupun sekadar menghubungi customer service.

## 2.2 Sejarah Berdirinya Waroeng Spesial Sambal

Berawal dari kegemaran Yoyok Hery Wahyono dengan masakan nusantara dan sambal, Waroeng Spesial Sambal atau yang biasa disebut “Waroeng SS” secara resmi berdiri pada bulan Agustus 2002 di Graha Sabha Pramana UGM, Yogyakarta. Pria yang biasa dikenal sebagai Mas Yoyok tersebut mendirikan Waroeng SS bersama teman-temannya dengan latar belakang untuk memenuhi tuntutan dan kebutuhan hidup mereka. Pada awal pembukaan, Waroeng SS buka setiap pukul lima sore hingga pukul sepuluh malam. Dengan tempat yang terbilang cukup strategis karena berada di lingkungan kampus UGM, rintisan bisnis tersebut telah menarik perhatian dan minat para pelanggan dari semua kalangan terutama mahasiswa.

Pada tahun 2003, minat masyarakat Yogyakarta terhadap Waroeng Spesial sambal semakin meningkat. Hal ini membuat Yoyok Hery wahyono melebarkan kiprahnya di dunia kuliner dengan membuka cabang baru sebanyak empat cabang di daerah Yogyakarta. Pada tahun yang sama juga diterbitkan buletin “Berita Nikmat” yang ditujukan untuk pelanggan setia Waroeng SS. Setiap tahunnya Waroeng SS selalu berbenah untuk menemukan standar kerja seperti mengadakan layanan *Hotline* yang berfungsi sebagai wadah aspirasi maupun keluhan dari pelanggan untuk Waroeng Spesial Sambal, dan memperpanjang jam buka dengan menyediakan dua *shift*.

Waroeng Spesial Sambal tidak hanya terfokus pada rasa dan kualitas makanan yang disajikan, akan tetapi dari segi pelayanan juga menjadi aspek penting untuk meninggalkan kesan positif terhadap konsumen. Hal tersebut membuat Waroeng SS sukses dan pada akhirnya memberanikan diri untuk membuka cabang di luar daerah Yogyakarta pada tahun 2006 dengan cabang pertama berada di Manahan, Solo. Kesuksesan Waroeng SS berlanjut pada tahun-tahun selanjutnya dengan mendirikan cabang baru di daerah Semarang, Tangerang, Cirebon, Purwokerto, Malang, Kediri, dan Salatiga.

Inovasi dan kreasi terus dilakukan Waroeng Spesial Sambal dengan menyediakan konsep layanan “Nyambel Sendiri” dimana pelanggan dapat melakukan modifikasi sambal dengan menambah bahan baku lainnya dan mengatur tingkat kepedasan sesuai dengan selera. Hingga pada tahun 2011 Waroeng Spesial Sambal mencapai puncak prestasi dengan berhasil menambah sembilan cabang selama setahun. Dan pada tahun ini, Waroeng SS juga mulai melakukan uji coba untuk buka setiap hari.

Setelah membuka berbagai cabang di daerah Pulau Jawa, Waroeng Spesial Sambal juga mulai merambah ke Pulau Dewata, Bali pada tahun 2013 tepatnya di Batubulan dan Tukad Barito. Kemudian pada tahun 2015 Waroeng Spesial Sambal sudah memiliki 73 cabang yang

tersebar di daerah Jawa-Bali.

Walaupun bukan berawal dari bisnis yang berkonsep religi, Waroeng Spesial Sambal juga tetap mengutamakan sisi religiusnya dengan menyisihkan 1% omzet atau pendapatan kotor untuk agenda yang bersifat sosial seperti bantuan kepada masyarakat yang menjadi korban bencana alam, contohnya pada saat peristiwa bencana gempa bumi yang melanda daerah Lombok dan Palu pada tahun 2018. Kejadian tersebut sekaligus menjadi pelopor Waroeng SS untuk membentuk Unit Dapur Tanggap Cepat (UDTC) yang bertugas sebagai tim sukarelawan untuk membantu para korban bencana alam dengan pendirian dapur umum. Hal ini menjadi sebuah bentuk realisasi dari visi Waroeng SS yang bertujuan untuk menyejahterakan pelanggan, keluarga, dan kehidupan lain.

Saat ini, Waroeng Spesial Sambal bertekad untuk melanjutkan ekspansi bisnisnya hingga ke mancanegara dimulai dari mendirikan cabang di Kuala Lumpur, Malaysia. Pendirian cabang di Malaysia ini menandai pencapaian Waroeng Spesial Sambal yang dapat membawa kuliner sambal dan mengenalkannya kepada masyarakat internasional. Kesuksesan ini juga tidak luput dari peran konsumen yang secara tidak langsung saling menularkan kecintaannya pada menu-menu Waroeng Spesial Sambal hingga digemari oleh masyarakat luas.

### **2.3 Visi dan Misi Waroeng Spesial Sambal**

#### **a. Visi**

Waroeng Spesial Sambal mempunyai visi untuk mensejahterakan para karyawan dan keluarga Waroeng SS, Para Pihak Yang Mendukung, dan Kebermanfaatan Bagi Lingkungan Masyarakat.

#### **b. Misi**

1. Menjadi Perusahaan Besar Dengan Produk Yang Mantab Dan Kuat Berkarakter
2. Layanan Yang Terpuji Dan Berkesan
3. Brand Yang Baik/Positif
4. Sistem Operasi Yang Rapi Dan Jelas
5. Skala Usaha Yang Besar Dengan Cakupan Yang Luas (Nasional).

## 2.4 Struktur Organisasi Waroeng Spesial Sambal



## 2.5. Tugas Pokok dan Fungsi Waroeng Spesial Sambal

Tugas pokok dari masing-masing posisi dalam struktur organisasi Waroeng Spesial Sambal khususnya pada bidang Humas adalah:

1. **Direktur**

Tugas pokok dari Direktur adalah memimpin serta bertanggung jawab atas pelaksanaan operasional serta fungsi manajerial Waroeng Spesial Sambal.

2. **Kasubag Staf Direktur**

Tugas pokok dari Kepala Sub-Bagian Staf Direktur adalah membantu Direktur dalam mengawasi pelaksanaan operasional dan fungsi manajerial Waroeng Spesial Sambal sehari-hari.

a. **KaSi Humas**

Tugas pokok dari Kepala Seksi Humas adalah mengawasi dan mengkoordinasi penyusunan dan implementasi strategi dalam menjalin hubungan dengan masyarakat. Seksi ini berfokus pada dua bidang yaitu:

- i) Urusan Sosial Masyarakat yang bertugas menyusun dan melaksanakan kegiatan CSR termasuk pengembangan kegiatannya.
- ii) Urusan Komunikasi Pelayanan Publik yang bertugas mengelola *hotline* dan saluran komunikasi lain. Bidang ini bekerja sama dengan Divisi Multimedia dalam mengelola media sosial dan publikasinya.

b. **KaSi Legal dan Pengabdian Masyarakat**

Tugas pokok dari Kepala Seksi Legal dan Pengabdian Masyarakat adalah mengawasi dan mengkoordinasi penyusunan dan implementasi kegiatan pengabdian masyarakat yang dibawah oleh Urusan Tanggap Cepat Kersa dimana tugas utamanya untuk mengelola pemberian bantuan kepada masyarakat yang bersifat struktural dan berkaitan dengan infrastruktur.

## BAB III

### HASIL

#### 3.1 HASIL

Pada hasil penelitian, peneliti akan memaparkan hasil penelitian yang telah dilakukan di lapangan berupa data yang berkaitan dengan topik dan objek penelitian. Hasil penelitian diperoleh dengan wawancara yang dilakukan bersama objek penelitian yaitu Waroeng Spesial Sambal, kemudian terdapat data sekunder yang diperoleh dengan cara pencarian data digital atau *digital archive* melalui beberapa website seperti website resmi Waroeng Spesial Sambal, dan beberapa dokumentasi dari pihak narasumber.

<b>Daftar Narasumber Pihak Internal Waroeng Spesial Sambal</b>				
No	Nama Narasumber	Jabatan/pekerjaan	Tanggal dan Waktu Wawancara	Lokasi Wawancara
1.	Rudi Sulistio	Manager Operasional Waroeng Spesial Sambal	1 Agustus 2023	Kantor Pusat Waroeng Spesial Sambal
2.	Nades Kuswoyo	Kepala Bagian Humas Waroeng Spesial sambal	4 Oktober 2023 dan 5 Januari 2024	Waroeng Mertamu Yogyakarta
3.	Arif Tri Sadewa	Tim Multimedia Waroeng Spesial Sambal	5 Januari 2024	Waroeng Mertamu Yogyakarta
<b>Daftar Narasumber Konsumen Waroeng Spesial Sambal</b>				
1.	Zhafira Putri Salsabilla	Karyawan Swasta	13 Januari 2024	Waroeng SS 01 Perjuangan
2.	Yusi Irma Nadia	Mahasiswa	14 Januari 2024	UGM
3.	Gatan Agrasyach Dewara	Mahasiswa	14 Januari 2024	UGM
4.	Widyuta Mega Wibisana	Karyawan BUMN	16 Januari 2024	Via Telfon

5.	Ari Setyawan	Pegawai Negeri Sipil	18 Januari 2024	Waroeng SS Jalan Kaliurang KM 12
<b>Daftar Narasumber Lembaga Mitra Waroeng Spesial Sambal</b>				
1.	Nico Adi Nugroho	Staff Asar Humanity	21 Februari 2024	Via video call
<b>Daftar Narasumber Masyarakat Sekitar Outlet Waroeng Spesial Sambal</b>				
1.	Bowo	Ketua RT	22 Februari 2024	Rumah Narasumber
2.	Bagyo	Juru Parkir Waroeng SS	24 Februari 2024	Outlet Waroeng SS Jakal KM 12

### 3.1.1 Pihak Eksternal Waroeng SS

Waroeng Spesial Sambal secara umum menjalin kerjasama dengan 3 pihak eksternal dalam operasionalnya sehari-hari maupun dalam kegiatan khusus. Pihak-pihak eksternal tersebut adalah konsumen sebagai pihak yang membantu jalannya bisnis sehari-hari; masyarakat umum sebagai pihak yang turut mendapatkan dampak dari adanya bisnis Waroeng Spesial Sambal seperti contohnya ojek *online* dan masyarakat yang tinggal di daerah sekitar Waroeng Spesial Sambal, dan; Lembaga Sosial sebagai pihak eksternal yang turut serta dalam kegiatan khusus Waroeng Spesial Sambal seperti donasi dan lain sebagainya.

#### 3.1.1.1 Konsumen

Waroeng Spesial Sambal menjalin kerjasama dengan konsumennya selain dengan interaksi langsung adalah melalui media sosial dan layanan pengaduan.

“Kalau komunikasi dengan konsumen, kita menggunakan media sosial untuk memberikan informasi seputar Waroeng SS. Di sana juga ada kolom komentar dan bisa kirim pesan langsung untuk menanyakan hal-hal seputar Waroeng SS. Pertimbangannya kalau dengan konsumen jelas kita ingin menjalin hubungan baik agar loyalitas konsumen juga tetap ada” (Nades Kuswoyo, Kepala Hubungan Masyarakat Waroeng Spesial Sambal, 5 Januari 2024).

Konsumen cenderung akan mengikuti pembaruan media sosial Waroeng SS untuk mencari tahu info terkini dan menanggapi postingan media sosial untuk berinteraksi. Sehingga, interaksi yang dilakukan di media sosial akan menimbulkan kesan kedekatan antara konsumen dan perusahaan.

Pihak Waroeng Spesial Sambal juga mengungkapkan bahwa konsumennya berasal dari berbagai karakteristik seperti usia berkisar antara balita hingga usia dewasa dengan status sosial menengah kebawah dan wilayah yang jangkauannya luas. Hal ini selaras dengan tujuan Waroeng Spesial Sambal untuk menjadi sebuah rumah makan yang sesuai dengan selera masyarakat Indonesia yang menyukai makanan pedas dan cita rasa yang *medhok*. Selain itu, harga yang dibuat relatif murah bertujuan agar masyarakat di semua kalangan dapat menikmati Waroeng Spesial Sambal.

“Waroeng SS itu menyasar ke semua kalangan, terutama yang suka pedas. Kalau dari usia itu mungkin berkisar balita hingga dewasa, lalu kalau status sosial mungkin kita menyasar ke menengah kebawah karena harganya relatif murah, kalau daerah ya kita menyasar ke seluruh Indonesia karena kan rata-rata orang Indonesia suka pedas dan suka masakan yang punya cita rasa kuat dengan rempahnya.” (Nades Kuswoyo, Kepala Hubungan Masyarakat Waroeng Spesial Sambal, 5 Januari 2024).

### **3.1.1.2 Masyarakat Umum**

Hubungan yang dijalin Waroeng SS dengan masyarakat umum diantaranya dilakukan pada masyarakat yang ada di sekitar lokasi warung. Hal tersebut bertujuan untuk menciptakan timbal balik yang positif antara perusahaan dengan masyarakat di sekitarnya. Ada beberapa macam interaksi sosial yang dilakukan Waroeng Spesial Sambal dengan masyarakat umum, diantaranya yaitu berkontribusi dalam kegiatan masyarakat sekitar dengan memberikan uang kas bulanan dan memberi sponsor acara RT/RW, memberikan kesempatan warga sekitar untuk membuka jasa keamanan parkir, serta menyalurkan bantuan dalam program CSR kepada warga sekitar yang membutuhkan.

“Kalau untuk masyarakat sekitar kita biasanya selalu berkontribusi dengan daerah sekitar outlet seperti memberikan uang kas dan mensponsori acara RT/RW, lalu kita juga membiarkan warga mereka menjaga parkir dan kita berikan atribut seperti rompi dan lampu parkirnya. Kita juga biasanya memberikan bantuan CSR ke warga sekitar jika ada yang tertimpa musibah sakit dan lain-lain. Karena kita kan outlet itu ada di tengah-tengah masyarakat, jadi sebagai bentuk kerukunan antar masyarakat dan saling membantu.” (Nades Kuswoyo, Kepala Hubungan Masyarakat Waroeng Spesial Sambal, 5 Januari 2024).

Waroeng Spesial Sambal juga selalu menjalin relasi baik dengan pengusaha-pengusaha lokal sebagai pemasok bahan masakan di setiap daerahnya. Hal tersebut bermaksud untuk membangkitkan perekonomian di daerah sekitar *outlet* Waroeng SS. “*Setelah itu kita juga menjalin relasi dengan pengusaha-pengusaha lokal, kita selalu berusaha untuk membantu sesama untuk sukses bareng.*” (Nades Kuswoyo, Kepala Hubungan Masyarakat Waroeng Spesial Sambal, 5 Januari 2024)

### **3.1.1.3 Lembaga Sosial atau Instansi Pemerintahan**

Waroeng Spesial Sambal menjalin hubungan dengan pihak eksternal selain konsumen dan masyarakat umum adalah dengan lembaga sosial dan instansi pemerintahan. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan utama adalah kerja sama dalam melakukan program bantuan kepada masyarakat.

“Untuk lembaga sosial, kita selalu bersemangat ya. Biasanya kita meminta bantuan untuk mencari informasi sekaligus menyalurkan bantuan kepada yang membutuhkan, kadang mereka juga meminta bantuan kepada kami, ya kita bantuan, ya jadi kita saling terikat. Contohnya kemarin kami membantu palestina melalui Asar Humanity.” (Nades Kuswoyo, Kepala Hubungan Masyarakat Waroeng Spesial Sambal, 5 Januari 2024).

Selain dengan lembaga sosial juga bekerja sama dengan TNI sebagai instansi pemerintahan yang juga aktif dalam mendistribusikan bantuan kepada masyarakat yang membutuhkan.

“... kita paling sering menjaga relasi dengan TNI karena Waroeng SS itu selalu mencerminkan sikap-sikap dari TNI seperti disiplin. Dimanapun SS disitu, ya disitu ada TNI. Dasarnya Pak Yoyok juga suka dengan TNI, lihat TNI kok rapih, disiplin seperti itu. Lalu pada saat pengiriman bantuan-bantuan saat terjadi bencana, kita selalu bekerjasama dengan TNI. Contohnya pada saat gempa di Palu, kita bersama TNI kerja sama membuat dapur umum selama kurang lebih satu bulan di sana.” (Nades Kuswoyo, Kepala Hubungan Masyarakat Waroeng Spesial Sambal, 5 Januari 2024).

Lebih lanjut, Waroeng Spesial Sambal juga menjalin kerja sama dengan lembaga keagamaan sebab terdapat program peningkatan kualitas spiritual bagi pihak internal Waroeng Spesial Sambal.

“Setelah itu kita juga menjalin relasi dari lembaga religi dan biasanya kita setiap hari jumat pagi tanggal ganjil mengadakan acara religi. Jadi nanti kita mengundang pemuka agama entah itu dari lembaga NU ataupun Muhammadiyah untuk berceramah dan disebarkan ke setiap outlet menggunakan proyektor. Ya hal itu karena SS selalu mengedepankan sisi religius. ... kita juga kerja sama dengan pemuka agama lainnya” (Nades Kuswoyo, Kepala Hubungan Masyarakat Waroeng Spesial Sambal, 5 Januari 2024).

### **3.1.2 Strategi Komunikasi Waroeng SS untuk Membentuk Citra di Mata Konsumen**

Adanya media komunikasi pada Waroeng Spesial Sambal merupakan salah satu strategi komunikasi yang digunakan oleh humas eksternal untuk menyebarkan informasi tentang perusahaan kepada konsumen maupun publik. Sebagai saluran penyampaian pesan, dibutuhkan pengelolaan yang teratur dan terorganisir untuk media komunikasi yang dipilih. Menurut informasi yang diperoleh dari Bapak Nades Kuswoyo selaku Kepala Bagian Hubungan

Masyarakat, media komunikasi pada humas Waroeng Spesial Sambal dikelola langsung oleh sub-divisi multimedia dalam divisi humas.

“...pelayanan di multimedia yang selalu melayani tanya-jawab di sosial media. Di (subdivisi humas) multimedia ada desain gambar, desain video, fotografer, dan admin sosmed. Ada juga telpon humas yang merespon keluhan dari pelanggan. Hotline itu dari pusat, tapi walaupun hotline untuk pusat, tapi kita tetap meminta informasi lengkap dari cabang untuk kemudian kita melanjutkan penanganan ke kantor cabang yang dimaksud.” (Nades Kuswoyo, Kepala Hubungan Masyarakat Waroeng Spesial Sambal, 4 Oktober 2023).

Waroeng Spesial Sambal menyediakan platform atau wadah bagi pelanggan dan publik untuk mengekspresikan diri mereka. Wadah tersebut berupa akun Instagram, Facebook, *Hotline*, dan *Website*. Waroeng Spesial Sambal memiliki jumlah warung yang banyak dan tersebar di seluruh wilayah Indonesia sehingga saluran komunikasinya terintegrasi untuk memudahkan pengelolaan dan tentunya menghindari kesalahpahaman baik antar warung maupun dengan pelanggan dan publik.

### **3.1.2.1. Pihak Internal Waroeng Spesial Sambal**

#### **A. Positioning Waroeng SS**

Positioning adalah bagaimana sebuah perusahaan menempatkan diri di tengah persaingan bisnis terutama pada bisnis serupa. Pada hal ini, Waroeng SS memiliki pandangan tersendiri mengenai bagaimana mereka menempatkan diri agar berbeda dengan bisnis kuliner serupa

“Strategi yang membuat Waroeng SS beda dari yang lain itu ya kualitas atau rasa. Maksudnya itu Waroeng SS selalu berusaha memberikan kepuasan di rasa sambalnya. Jadi mungkin lebih ke keunikan merk ya, karena Waroeng SS ini kan bisa dibilang yang pertama dan berbeda. Kita punya berbagai macam sambal yang tidak dipunyai tempat-tempat lainnya dan rasa pedasnya selalu nendang. Kalau pelanggan merasa kurang pedas, ya mereka juga bisa meminta sambal yang sesuai dengan yang mereka mau. Jadi dulu itu Pak Yoyok dulu buat Waroeng SS ini karena dirinya senang membuat sambal. Di Jogja kan rata-rata makanannya selalu manis, teman-temannya Pak Yoyok selalu mengeluh soal itu. Nah kebetulan Bapak (Pak Yoyok) punya hobi di dapur, jadi beliau membuat SS ya karena hal itu dan menjadi identitas sampai sekarang. Kalau dari tempat, kami membuat yang sederhana dan tradisional, mulai dari bangunan dan interior yang menggunakan ornamen coklat dan kayu, penyajiannya juga bukan pakai piring tapi pakai cobek. Terus untuk harganya kita relatif murah ya, jadi pelanggan bisa mengajak rombongan atau keluarganya dengan mudah, jadi ga takut mahal. Lalu kita juga selalu dihubungkan dengan religi.” (Nades Kuswoyo, Kepala Hubungan Masyarakat Waroeng Spesial Sambal, 5 Januari 2024).

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa positioning Waroeng SS adalah menonjolkan keunikan merknya sebagai bisnis kuliner yang khas dengan sambal, harga

yang relatif murah, dan lokasi yang mudah ditemukan dibuktikan dengan persebaran outlet yang luas. Berdasarkan positioning tersebut, segmentasi dan target pasar yang dituju oleh Waroeng SS telah berkembang dari mahasiswa menjadi semua kalangan.

“Waroeng SS itu menysasar ke semua kalangan, terutama yang suka pedas. Kalau dari usia itu mungkin berkisar balita hingga dewasa, lalu kalau status sosial mungkin kita menysasar ke menengah kebawah karena harganya relatif murah, kalau daerah ya kita menysasar ke seluruh Indonesia karena kan rata-rata orang Indonesia suka pedas dan suka masakan yang punya citra rasa kuat dengan rempahnya. Pak Yoyok itu awalnya buka di area UGM yang menysasar ke mahasiswa, tapi semakin kesini kita menysasar ke keluarga karena kan sudah ada outlet yang muat bawa rombongan keluarga. Jadi target pasar kita ya semua kalangan khususnya keluarga karena menunya bisa dinikmati semua orang, kalau seandainya ada anak kecil atau yang tidak terlalu suka pedas ya bisa *request* supaya sambalnya tidak terlalu pedas atau pesan menu lain yang tidak ada sambalnya.” (Nades Kuswoyo, Kepala Hubungan Masyarakat Waroeng Spesial Sambal, 5 Januari 2024).

## **B. Pemanfaatan Media Sosial**

Sosial media merupakan salah satu jenis media komunikasi yang digunakan Waroeng Spesial Sambal. Sosial media sendiri merupakan sebuah platform untuk berinteraksi atau berkomunikasi dengan pengguna lainnya sekaligus sebagai medium untuk mengekspresikan diri penggunanya. Pada era ini, sosial media juga memfasilitasi penggunanya untuk mengunggah konten berupa video dan foto. Hal tersebut lebih memudahkan suatu perusahaan untuk berinteraksi dan melakukan promosi pada masyarakat luas. Dalam wawancara yang dilakukan bersama Pak Rudi, Beliau menegaskan bahwa Instagram dan Facebook merupakan media sosial yang digunakan Waroeng Spesial Sambal untuk menyapa pelanggannya “...*kita lebih konsisten dalam melakukan update dalam media sosial melewati Facebook atau Instagram.*” (Nades Kuswoyo, Kepala Bagian Hubungan Masyarakat Waroeng Spesial Sambal, 4 Oktober 2023).

Seiring waktu, pihak humas Waroeng Spesial Sambal juga mengamati minat masyarakat pada media sosial tertentu saja sehingga pengunggahan konten mulai difokuskan pada satu media sosial saja yaitu Instagram

“...kita baru menysasar Instagram yang lebih banyak diakses oleh masyarakat. Jadi informasi kita unggah disitu karena sekarang Instagram banyak diakses. Kalau di Instagram lebih banyak update.” (Nades Kuswoyo, Kepala Bagian Hubungan Masyarakat Waroeng Spesial Sambal, 4 Oktober 2023).

Selain karena media tersebut banyak diakses masyarakat umum, Instagram dan Facebook memudahkan Waroeng Spesial Sambal untuk membuat konten berupa foto dan video yang ditujukan kepada pihak internal maupun eksternal.

“Yang pertama ada informasi internal Waroeng SS, biasanya bagian sdm atau bagian personalia yang menyoroti tentang aturan-aturan SS yang diunggah di Instagram atau Facebook komentarpedas. Kemudian di bagian media sosial yang satunya (@waroengss) itu menyoroti informasi produk waroeng SS secara keseluruhan, tampilan-tampilan Waroeng SS di berbagai daerah, menu terbaru, foto-foto kegiatan CSR. Tiap bagian mengunggah topik berbeda di akun berbeda dengan sasaran berbeda” (Nades Kuswoyo, Kepala Bagian Hubungan Masyarakat Waroeng Spesial Sambal, 4 Oktober 2023).

Waroeng Spesial Sambal membagi sasaran media sosial mereka menjadi dua, yaitu ditujukan kepada internal Waroeng SS yang berisikan aturan-aturan tertulis dan kegiatan internal untuk para pegawai di setiap gerai Waroeng SS. Sedangkan Instagram @waroengss yang bertemakan warna merah, sebagai identitas Waroeng Spesial Sambal, sengaja dibuat semenarik mungkin demi menyita perhatian masyarakat luas serta pelanggan. Instagram komersil tersebut berisi tentang informasi produk, menu warung, promo yang sedang diadakan, dokumentasi kegiatan seperti CSR, serta informasi cabang Waroeng SS. Selain itu, Waroeng SS juga mengunggah peringkat sambal dan menu yang menjadi favorit pelanggan setia atau yang biasa disebut Big Boss. Unggahan ini memunculkan rasa penasaran bagi pelanggan untuk mencoba menu yang menjadi favorit pada bulan tersebut.

Demikian pula pada sosial media twitter, Waroeng Spesial Sambal baru-baru ini mulai aktif kembali di aplikasi tersebut. Konten pada aplikasi Twitter juga berisi tentang informasi terkini Waroeng SS. Hal yang membedakan dengan sosial media lainnya adalah interaksi yang dibangun terkesan jauh lebih dekat dan santai mengingat bahwa pengguna Twitter didominasi oleh Gen Z dan Milenial.



**Gambar 1. Unggahan peringkat menu di Instagram Waroeng Spesial Sambal**



Waroeng Spesial Sambal 'SS'

3 Oktober pada 08.00 · 🌐

Perpaduan kenikmatan pedas dan gurih, membawa Bigboss dalam petualangan rasa yang tak terlupakan.

Nikmati Ayam Bakar Pedas yang membangkitkan selera makan Bigboss hanya di Waroeng SS! 🍗

#FreshFromTheStove #MadeByOrder #WisataPedas #culinaryarts  
#foodservice #foodgraphy #kulineraddict #foodadventures  
#foodforfuel #foodtour #restaurantweek #foodvlogger  
#kulinerkekinian #HalalFood #PoskoPedas #PenebarPedas  
#SpesialSambal #WaroengSS #WaroengSpesialSambal #PedasAbiss



Gambar 2. Unggahan informasi produk di Facebook Waroeng Spesial Sambal



Gambar 3. Unggahan ucapan tahun baru dari Waroeng Spesial Sambal



Gambar 4. Interaksi antara Waroeng Spesial Sambal dengan pengguna Twitter

Konsistensi selalu dibutuhkan dalam mengembangkan konten sosial media. Pengelolaan konten sosial media pada umumnya melibatkan beberapa tahapan seperti perancangan ide, mendesain konten, hingga menentukan waktu pengunggahan. Rancangan

tersebut harus dilakukan supaya konten yang diunggah menimbulkan dampak yang signifikan bagi perusahaan, “*Pelayanan di multimedia yang selalu melayani tanya-jawab di sosial media. Di mulmed (multimedia) ada desain gambar, desain video, fotografer, dan admin sosmed...*” (Nades Kuswoyo, Kepala Bagian Hubungan Masyarakat Waroeng Spesial Sambal, 4 Oktober 2023).

Pengelolaan sosial media Waroeng SS tidak dilaksanakan langsung oleh divisi humas Waroeng SS. Divisi Humas mulanya membawahi pengelolaan media sosial, akan tetapi Pak Yoyok merombak divisi humas sehingga menjadi dua bagian yaitu bagian pengabdian masyarakat dan bagian legal. Sub-divisi humas pengabdian masyarakat menangani kegiatan yang bersentuhan langsung dengan masyarakat seperti CSR dan pengabdian masyarakat yang bersifat pembangunan. Kemudian, sub-divisi humas legal menangani bagian legalitas data dan kerja sama dengan mitra Waroeng Spesial Sambal. Meskipun jarang ditemui divisi humas yang membawahi urusan legal, Waroeng SS beranggapan bahwa urusan legal juga tidak jarang berkaitan dengan hubungan dengan pihak internal maupun eksternal sehingga dibentuk sub-divisi legal dalam divisi humas Waroeng SS.

Perombakan struktur tersebut membuat divisi yang mengurus sosial media menjadi bergabung bersama divisi IT dengan nama divisi multimedia. Hal ini disebabkan agar divisi humas berfokus pada kegiatan konkret. Sub-divisi multimedia sendiri memiliki lima orang anggota dan setiap anggotanya memiliki tanggung jawab yang berbeda. Bagian-bagian tersebut adalah desain dan editor video, desain gambar, fotografer, dan admin sosial media yang menangani interaksi langsung dengan pelanggan melalui komentar maupun pesan langsung. Pengelolaan media tersebut dilakukan secara konsisten dengan mengunggah konten berupa story Instagram dan unggahan langsung baik di Instagram, Twitter, maupun Facebook. Strategi dan tahapan yang digunakan untuk mengelola media sosial Waroeng Spesial Sambal yaitu:

#### **A. Proses Perencanaan Konten Media Sosial**

Tim Multimedia Waroeng Spesial Sambal memiliki strategi bernama *Master Plan* yang memuat perencanaan pengunggahan konten di media sosial Waroeng Spesial Sambal. Strategi ini merupakan pedoman utama bagi Tim Multimedia untuk merancang konten pada periode waktu tertentu.

“Untuk Strategi kita punya yang namanya *master plan*, jadi *master plan* itu perencanaan postingan melalui diskusi antara pemegang sosial media dengan atasan, kita berdiskusi setiap awal bulan. Jadi satu bulan itu kita merencanakan bagaimana eksekusinya, jadwal, dan sarannya seperti apa. Tapi nanti biasanya juga ada perubahan di situasi khusus seperti informasi menu baru yang biasanya harus langsung diberikan ke konsumen, pembukaan cabang dan perubahan jadwal buka juga. Itu semua diluar dari *master plan* kita. Kalau *master plan* biasanya kita berdiskusi mengenai siapa

audiensnya, biasanya di umur 25-30an tahun kurang lebih. Lalu rencana konten itu sendiri isinya seperti apa dan tentunya kita harus konsisten seperti di tahun kemarin di instagram warnanya merah semua, di tahun ini kita memutuskan untuk memilih warna hitam untuk menonjolkan warna dari produknya. Dan tentunya di *master plan* kita menganalisis bulan sebelumnya itu seperti apa tanggapan dari netizen, dilihat dari komentarnya, likenya, dan followersnya nambah berapa, dan lain sebagainya. Itu menentukan langkah selanjutnya di bulan setelahnya. Lalu pembuatan *event* itu kita melihat yang namanya gelombang tren tetapi tidak melepas nilai-nilai Waroeng SS yaitu rapi, bersih, indah, dan detail.” (Arif Tri Sadewa, Tim Multimedia Waroeng Spesial Sambal, 5 Januari 2024).

## **B. Isi Konten Media Sosial Waroeng Spesial Sambal**

Konten yang diunggah pada media sosial Waroeng Spesial Sambal tentu dibuat dengan mempertimbangkan estetika desain dan isi konten yang akan mudah dipahami oleh target publik.

“Berdasarkan pasar yang kita miliki terutama di instagram, seperti kita sudah mengetahui berapa rata-rata umur yang dituju, cewe atau cowo. Dari situ kita tahu apa konten yang akan kita *upload* dan kita tidak mengurangi yang namanya nilai-nilai SS yang disematkan di situ yaitu tidak menyinggung, tidak ada unsur sara, dan 3R(resik, rapi, ramah) itu. Kalau konten rutin jelas ada, tadi namanya *master plan*. Jadi seminggu kita upload minimal satu kali sampai dua kali.” (Arif Tri Sadewa, Tim Multimedia Waroeng Spesial Sambal, 5 Januari 2024).

## **C. Proses pembuatan *Hashtag***

*Hashtag* atau tagar merupakan label yang digunakan dalam unggahan media sosial untuk memudahkan pengguna media sosial mengenali dan mencari konten yang terkait dengan akun tersebut. Dalam hal ini, Waroeng Spesial Sambal menggunakan tagar untuk menonjolkan ciri khasnya dalam media sosial.

“Ya itu termasuk dalam *master plan* itu. Penentuannya itu ada yang bersifat paten, ada juga yang kita ubah. Yang paten itu misalnya #kuliner, #WaroengSS, #pedasabis dan sebagainya. Lalu ada yang baru menyesuaikan konten yang di upload dan mengikuti trend hastag yang sedang viral di Instagram dan facebook.” (Arif Tri Sadewa, Tim Multimedia Waroeng Spesial Sambal, 5 Januari 2024).

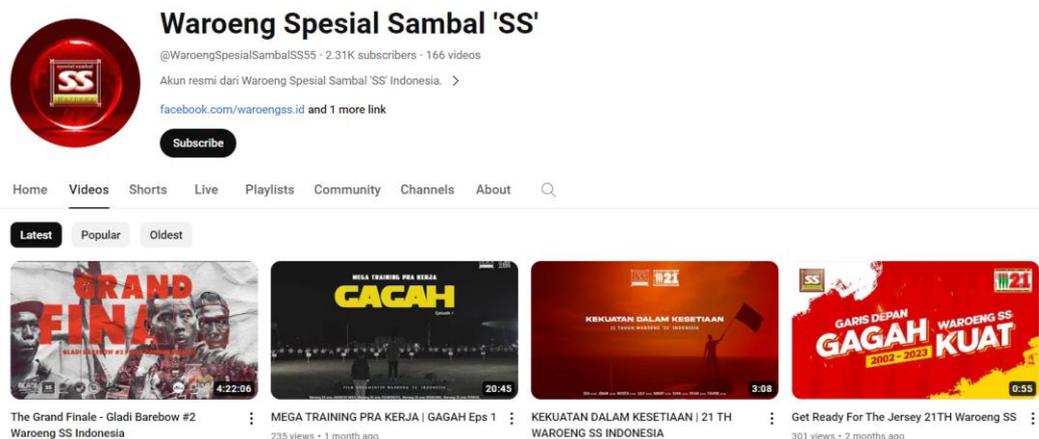
## **D. Cara Membangun Interaksi dengan Pelanggan melalui Sosial Media**

Waroeng Spesial Sambal menggunakan media sosial sebagai wadah untuk mengimplementasikan keramahan interaksinya dengan pelanggan dalam ranah media sosial. Interaksi dalam media sosial tentu tidak akan terbatas oleh ruang dan waktu sehingga pelanggan akan tetap merasa diikutsertakan dalam perkembangan Waroeng Spesial Sambal.

“Jadi di Waroeng SS itu kita sudah terkenal dengan keramahannya, lalu kita adaptasi keramahan itu di sosial media juga, jadi tidak hanya di warung saja. Konsumen itu kita

sebut juga sebagai Big Boss, jadi nanti kita upload dengan menggunakan caption yang menarik tetapi jangan terlalu lebay. Kemudian di story, kita akan *reply* ataupun *repost* postingan konsumen yang *nge-tag* kita. Jadi kita apresiasi mereka yang memposting kita. Kemudian kita juga memberikan respon terhadap komentar atau komplain, ada juga komplain khusus yang lebih dekatnya kita DM seperti ada barang yang tertinggal agar kita bisa proses dengan cepat, jadi kita juga *stand by* supaya bisa respon dengan cepat. Tentunya kita juga ada *give away* ya, tapi jarang. Jadi ada itu biasanya menggunakan voucher, jadi biasanya kuis kita sebar di offline, lalu pengumumannya melalui online. Kita membangun interaksi juga dengan testimoni atau ulasan, yaitu dengan konten “apa kata Big Boss” yang dimana setiap kita ke warung, kita membuat testimoni dengan beberapa konsumen. Kita juga memonitor analisis konten untuk memahami kinerja postingan, jadi postingan kita itu efektif atau tidak lalu seperti apa, nanti kita ubah untuk menjalin interaksi kepada konsumen itu sendiri.” (Arif Tri Sadewa, Tim Multimedia Waroeng Spesial Sambal, 5 Januari 2024).

Selain Instagram, Twitter, dan Facebook, Waroeng Spesial Sambal juga memiliki sosial media lain yaitu Youtube. Youtube, sebagai sosial media yang berfokus pada unggahan video, dimanfaatkan oleh Waroeng Spesial Sambal untuk mendokumentasikan kegiatan besar maupun hasil kreativitas kru Waroeng SS dalam bentuk video. Video yang terdapat pada kanal Youtube Waroeng Spesial Sambal berupa perayaan hari ulang tahun perusahaan, kegiatan panahan yang rutin diselenggarakan, rekapitulasi kegiatan tim internal dalam bentuk visual, bahkan film pendek hasil karya kru Waroeng Spesial Sambal.



Gambar 3. Kanal Youtube Waroeng Spesial Sambal

Waroeng Spesial Sambal juga mulai memanfaatkan situs web secara aktif sebagai medium penyebaran informasi sejak tahun 2017. Tampilan situs web Waroeng Spesial Sambal didominasi oleh warna merah yaitu warna identitas Waroeng Spesial Sambal. Halaman depan situs web tersebut menyorot informasi penting umum yang ditujukan kepada pengunjung situs.

Contoh informasi yang disajikan adalah ucapan selamat datang yang jika diklik akan langsung dialihkan pada halaman profil.



Gambar 4. Tampilan situs web Waroeng Spesial Sambal

Waroeng Spesial Sambal mulai memanfaatkan situs web secara aktif sebagai medium penyebaran informasi sejak tahun 2017. Tampilan situs web Waroeng Spesial Sambal didominasi oleh warna merah yaitu warna identitas Waroeng Spesial Sambal. Halaman depan situs web tersebut menyorot informasi penting umum yang ditujukan kepada pengunjung situs. Contoh informasi yang disajikan adalah ucapan selamat datang yang jika diklik akan langsung dialihkan pada halaman profil.

Namun demikian, situs web Waroeng Spesial Sambal mulai kehilangan produktivitasnya dalam menulis artikel pada tahun 2021 dengan artikel terbaru dipublikasikan pada bulan Oktober tahun 2021 dan info terbaru yang terkoneksi dengan Instagram pada bulan Juli tahun 2022.

“Itu karna kita baru menysasar Instagram yang lebih banyak diakses oleh masyarakat. Jadi informasi kita unggah disitu karena sekarang Instagram banyak diakses. Kalau di Instagram lebih banyak update. Kendala dalam unggah berita di website itu adalah perubahan personality. Tapi sudah mulai ada pembaruan informasi logo, walaupun banyak juga yang belum diupdate.” (Nades Kuswoyo, Kepala Bagian Hubungan Masyarakat Waroeng Spesial Sambal, 4 Oktober 2023).

Hal yang membuat produktivitas situs web Waroeng Spesial Sambal menurun salah satunya adalah adanya peralihan fokus dalam publikasi ke media sosial terutama Instagram. Tingginya minat masyarakat pada Instagram membuat tim media Waroeng Spesial Sambal mengalihkan saluran publikasinya ke Instagram dengan harapan akan lebih banyak dijangkau oleh masyarakat. Selain itu, adanya perubahan kepribadian pada tampilan dan pengaturan situs

web Waroeng Spesial Sambal juga menjadi faktor terhambatnya publikasi artikel dan informasi pada situs web.

“Sebenarnya website Waroeng SS itu aktif namun kita memang fokusnya tidak di website melainkan instagram. Jadi konsumen Waroeng SS ini banyak sekali di Instagram, kalau website itu hanya untuk memberitahu bahwa Waroeng SS itu sudah besar dan citranya baik, tapi untuk informasi lebih lengkapnya itu ada di Instagram, makannya kita lebih fokus ke Instagram. Jadi kan *range* umur kita sudah ada, nah di *range* umur itu lebih banyak menggunakan instagram walaupun sekarang rame Tiktok, tapi di Tiktok kita baru mengenal dan riset sehingga belum terlalu. Tapi di tahun ini mungkin kita akan lebih melakukan pendekatan di beberapa sosial media.” (Arif Tri Sadewa, Tim Multimedia Waroeng Spesial Sambal, 5 Januari 2024).

### C. Pengadaan *Hotline*

Akses komunikasi pada masa ini sudah berusaha menyajikan pelayanan yang mudah dan cepat. Hal ini dibuktikan dengan adanya layanan hotline di berbagai macam hal. Hotline sendiri merupakan sebuah layanan masyarakat yang memanfaatkan telepon seluler sebagai media untuk menyalurkan informasi cepat dan langsung pada pemerintah, organisasi, perusahaan, ataupun instansi tertentu. Biasanya layanan hotline digunakan untuk mengirim pesan secara cepat terkait situasi darurat, permintaan bantuan, krisis, maupun dalam kehidupan sehari-hari. Sebagai upaya memaksimalkan fungsi *hotline*, seorang *customer service* umumnya ditugaskan menjadi pihak yang bertanggung jawab untuk mengelola dan menjawab *hotline*. Hal ini dimaksudkan agar layanan *hotline* selalu siaga dalam menerima dan merespon pesan atau telepon dari pelanggan.

Dalam perusahaan, hotline memiliki fungsi untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Adanya Hotline sangat memudahkan pelanggan untuk berkomunikasi terkait seputar perusahaan seperti menanyakan informasi perusahaan, melaporkan masalah, dan melaporkan keluhan pelanggan. Seperti halnya Waroeng Spesial Sambal yang menyediakan layanan hotline bagi para pelanggannya.

“...Pasti kan disitu banyak masukan dari konsumen, bagaimana cara menanggapi, yang pertama kami kan menyediakan *hotline* di tiap warung, jika ada menu yang kurang berkenan atau layanan SS yang tidak ramah, tempat yang kotor dan sebagainya.” (Rudi Sulistio, Manajer Operasional Waroeng Spesial Sambal, 1 Agustus 2023).

Waroeng Spesial Sambal menyediakan layanan hotline di setiap warung untuk memberi wadah bagi para pelanggan untuk melaporkan keresahan dan keluhan mereka. Hotline pada Waroeng Spesial Sambal terhubung pada satu nomor yang ada di pusat sehingga untuk menindaklanjuti keluhan umumnya customer service atau admin pusat akan menampung keluhan lalu meneruskannya kepada manajer yang ada di masing-masing cabang.

Pengelolaan hotline memerlukan partisipasi dari semua elemen internal Waroeng Spesial Sambal mulai dari pegawai warung, manajemen area, hingga manajemen pusat. Waroeng SS juga menetapkan prosedur untuk menangani keluhan dari pelanggannya. Awal mulanya pesan yang masuk melalui nomor telepon hotline yang telah disediakan akan ditanggapi oleh manajemen pusat bagian humas, lalu diteruskan kepada manajemen area yang bersangkutan untuk menindaklanjuti keluhan. Kemudian jika terbukti adanya hal yang merugikan pelanggan dalam kejadian tersebut, pihak Waroeng Spesial Sambal akan memberikan permintaan maaf dan kompensasi kepada pelanggan yang bersangkutan. Dari pihak internal warung juga akan mengadakan workshop dengan tujuan untuk mengevaluasi staff warung agar tetap menjaga standar pelayanan yang telah ditentukan.

“...Itu ketika masuk ke nomor *hotline*, kita respon memberikan jawaban kepada konsumen berupa permintaan maaf, lalu kami memfollow-upnya dengan manajemen area di tiap warung. Jadi hotline itu nanti sampai ke pusat lalu melakukan koordinasi dengan manajemen area, lalu manajemen area mem follow-upnya sampai dengan warung. Jadi semisal nanti komplain pelayanan tidak ramah, nah nanti dicari kronologinya seperti apa dulu, kemudian nanti kita adakan workshop untuk mereminder ke teman-teman di lapangan bahwa standar pelayanannya seperti ini.” (Rudi Sulistio, Manajer Operasional Waroeng Spesial Sambal, 1 Agustus 2023).

#### **D. Penguatan Internal untuk Peningkatan Kualitas Layanan**

Citra pada sebuah perusahaan tidak hanya dibentuk oleh kegiatan sosial yang dilakukan perusahaan tersebut melainkan juga bagaimana sikap perusahaan pada publik maupun konsumen sehari-hari. Sikap tersebut tercermin dalam tiap-tiap karyawan yang setiap harinya bertemu konsumen dan publik dan terutama terwujud dalam bentuk pelayanannya. Mengingat bahwa citra tercipta dan terbangun dari pelanggan, maka pelayanan yang baik akan sangat berpengaruh terhadap citra baik yang akan dibangun oleh perusahaan (Maulyan et al., 2022). Kualitas pelayanan yang terjaga dan terus ditingkatkan tentu akan membuat konsumen menjadi nyaman dan pada akhirnya akan terus memilih perusahaan tersebut dibanding perusahaan serupa.

“Kalau dari sosmed kita cuman biasa aja. Kalau di luar itu, teman-teman di warung dan di kantor melayani dengan baik dengan konsumen sesuai dengan aturan yang sudah ditetapkan dari dulu hingga sekarang. Nah, aturan itu selalu diperbarui dan dievaluasi. Jadinya konsumen merasa nyaman dan mau datang kembali, jadi pembangunan citranya dari mulut ke mulut. Tidak perlu media sosial, jadi memang kita bekerja seperti itu. Media sosial bukan yang utama, yang ditonjolkan ya melalui pribadi masing-masing personilnya, dari segi pelayanan.” (Nades Kuswoyo, Kepala Bagian Hubungan Masyarakat Waroeng Spesial Sambal, 4 Oktober 2023).

Pelayanan yang optimal tersebut tidak muncul dengan seketika, dibutuhkan *training* atau latihan yang konsisten dan rutin oleh semua staff Waroeng SS.

“Kita terpusat dari manajemen, semua aturan dari manajemen lalu ke warung-warung. Jadi untuk menguatkan citra ya kita di pusat ada bagiannya sendiri dan di setiap warung ada manajemen area masing-masing. Penguatan tersebut kita rapatkan dalam forum manajer untuk membahas masalah manajerial tiap area, lalu ada rapat kepala cabang warung langsung dengan Pak Yoyok. Lalu ada rapat besar asisten produksi seluruh cabang. Itu penguatan di bagian masing-masing, misalnya produksi, keuangan, pengadaan barang, semua dilakukan di rapat tiap satu bulan. Disitulah penguatan untuk membahas sekaligus mengevaluasi masalah-masalah kemudian diputuskan oleh direktur. Dalam Waroeng SS sudah terbentuk kerangka kerjanya, ada training pra kerja juga selama 3 bulan. Untuk penguatan citra ke masyarakat dilakukan dengan training internal sebelum masuk warung dan briefing sebelum membuka warung, lalu ada senam, cek personel, evaluasi hari sebelumnya, cek kelengkapan bahan baku, membahas penanganan komplain yang ada. Misal pesanan ojol ada yang kurang, kita langsung kirimkan lagi kekurangannya ke rumahnya, jadi cepat tanggap, tapi nanti biayanya ditanggung oleh kami. Biasanya komplain-komplain tersebut masuk melalui hotline yang ada di warung. Jadi kegiatan-kegiatan internal tersebut bisa mengurangi terjadinya kesalahan yang berdampak dengan citra warung juga.” (Nades Kuswoyo, Kepala Bagian Hubungan Masyarakat Waroeng Spesial Sambal, 4 Oktober 2023).

Kegiatan seperti *briefing* sebelum pembukaan warung setiap hari, aktivitas kebugaran seperti senam, cek personil, evaluasi, cek kelengkapan bahan baku, dan lainnya merupakan aktivitas yang diinisiasi oleh manajemen sebagai aktivitas manajerial yang menunjang terbentuknya kru Waroeng Spesial Sambal yang optimal. Meskipun aktivitas tersebut tidak nampak bagi pelanggan, tetapi hasil penerapan dari aktivitas manajerial tersebutlah yang akan dilihat oleh pelanggan di kegiatan operasional sehari-hari Waroeng Spesial Sambal.

“...yang pertama target dan tujuan kita itu konsumen bisa berkesan kepada Waroeng SS. Contoh ya, Mas. Konsumen datang melihat tempatnya bersih, kemudian pesan menu yang disajikan terasa enak, kemudian pas bayar harganya relatif murah, kemudian standar toiletnya bersih dan wangi. Bahkan kita sering mengkampanyekan kepada teman-teman di warung, standar kita itu standar hotel. Dari semua rangkaian itu pada akhirnya ketika konsumen pulang dan kami berharap itu menjadi sebuah kesan yang didapat konsumen tersebut. Dari situ, nanti mereka bercerita kepada saudaranya, tetangganya, temannya kesan mereka seperti apa.” (Nades Kuswoyo, Kepala Bagian Hubungan Masyarakat Waroeng Spesial Sambal, 4 Oktober 2023).

Waroeng Spesial Sambal menerapkan pelayanan kepada konsumen menjadi aspek pertama dalam pembentukan citra. Konsumen yang berkunjung wajib disuguhkan dengan pelayanan tempat yang nyaman serta penyajian makanan berkualitas sehingga konsumen yang telah datang memperoleh kesan positif. Pengalaman positif tersebut secara tidak langsung dapat mempengaruhi citra perusahaan karena ada kemungkinan konsumen membagikan pengalamannya kepada kerabatnya ataupun orang lain. Selain pelayanan kepada konsumen,

Waroeng Spesial Sambal juga melakukan aktivitas pembentukan citra lainnya, seperti adanya kegiatan CSR, bantuan *event* kampus, serta berpartisipasi dalam kegiatan masyarakat.

### **3.1.2.2. Pendapat Konsumen**

Pada sub-bab ini, peneliti memaparkan data yang diperoleh dari hasil wawancara bersama lima Narasumber yang merupakan pelanggan Waroeng Spesial Sambal dengan demografi yang berbeda berdasarkan usia, jenis kelamin, domisili, dan pekerjaan. Usia Narasumber berkisar antara 22 tahun hingga 50 tahun, dua diantaranya berjenis kelamin perempuan dan ketiga lainnya laki-laki. Pekerjaan narasumber dua diantaranya adalah mahasiswa dan tiga lainnya bekerja di bidang yang berbeda. Terakhir untuk domisili para narasumber sebagian besar berada di Yogyakarta dan salah satunya berdomisili di Riau. Hal ini dilakukan untuk memperoleh sudut pandang yang berbeda sekaligus mencari kesinambungan sumber informasi antara pihak Waroeng Spesial Sambal dengan pelanggan.

Penulis memperoleh kesempatan mewawancarai para Narasumber melalui dua cara: pertama, penulis menyebar informasi untuk mencari konsumen Waroeng Spesial Sambal yang bersedia menjadi narasumber melalui media sosial; kedua, penulis memilih secara acak pelanggan yang sedang berada di Waroeng Spesial Sambal Perjuangan dan cabang di Jalan Kaliurang KM 12.

Pada narasumber yang diperoleh melalui media sosial, penulis membuat janji pertemuan terlebih dahulu dengan dua narasumber, Yusi dan Gatan, yaitu pada tanggal 14 Januari 2024 di area kampus UGM pada pukul 15.00 hingga 17.00 WIB. Sementara itu, satu narasumber lain yang diperoleh melalui media sosial, Widyuta, diwawancarai melalui panggilan telepon sebab jarak lokasi yang tidak memungkinkan untuk bertemu, wawancara dilakukan tanggal 16 Januari 2024 pukul 17.00 hingga 17.45 WIB.

Pada narasumber yang ditemui secara acak di outlet Waroeng Spesial Sambal, penulis mewawancarai narasumber setelah selesai makan agar tidak mengganggu. Penulis memperkenalkan diri sebagai mahasiswa yang sedang dalam proses penelitian untuk skripsi dan menjelaskan sedikit tentang data yang ingin diperoleh. Penulis datang ke outlet Waroeng Spesial Sambal 01 Perjuangan pada tanggal 13 Januari 2024 dan melakukan wawancara pada pukul 19.00 hingga pukul 19.30. Kedua kalinya, penulis datang ke outlet Waroeng Spesial Sambal yang berlokasi di Jalan Kaliurang KM 12 pada tanggal 18 Januari 2024 dan melakukan wawancara pada pukul 20.00 hingga pukul 20.30.

## A. Proses Pelanggan Mengetahui Waroeng Spesial Sambal

Kesan pertama merupakan hal penting yang harus diberikan dari pihak restoran terhadap pelanggan untuk menimbulkan kenyamanan dan rasa percaya pelanggan dengan restoran. Kesan ini kemudian dapat berlanjut menjadi sebuah informasi yang akan menarik setiap orang untuk datang ke restoran tersebut. Pada para Narasumber dalam wawancara ini, terdapat beragam proses penemuan mereka terhadap Waroeng Spesial Sambal.

“Saya sudah langganan Waroeng SS dari lama, awalnya saya tahu karena diajak saudara ke Waroeng SS. Terus karena saya suka sambal dan lauk-lauk rumahan ya bisa dibilang, jadi saya langsung suka dengan Waroeng SS.” (Zhafira Salsabilla, Pelanggan Waroeng Spesial Sambal, 13 Januari 2024).

Zhafira mengungkapkan bahwa kesan awal penemuannya terhadap Waroeng Spesial Sambal adalah berdasarkan preferensi pribadi yang menyukai makanan pedas sehingga Waroeng Spesial Sambal merupakan tempat yang tepat untuk didatangi jika mencari tipe makanan tersebut.

“Kata teman saya itu warung makan yang cukup gede dan enak, lalu waktu pindah ke Jogja kok banyak teman yang merekomendasikan Waroeng SS dan banyak yang bilang kalau enak. Jadi karena itu saya tertarik untuk mencoba dan ternyata benar kalau Waroeng SS enak tapi jujur enak yang di Jogja daripada cabang di tempat asal saya.” (Yusi Irma, Pelanggan Waroeng Spesial Sambal, 14 Januari 2024)

Sementara itu, Yusi mengungkapkan bahwa penemuannya terhadap Waroeng Spesial Sambal berawal dari rekomendasi teman. Selaras dengan jawaban Yusi yang mengikuti rasa penasarannya untuk menemukan Waroeng Spesial Sambal, pelanggan lain yaitu Agra juga memberikan jawaban serupa.

“Saya mengenali Waroeng Spesial Sambal itu melalui Instagram story dari teman saya dan saya lihat menu-menanya kebetulan tertarik. Lalu saya menelusuri lebih dalam lewat Google, disitu ternyata terdapat banyak sekali menu-menanya, foto-fotonya, dan sambalnya terutama.” (Gatan Agrasyach Dewara, Pelanggan Waroeng Spesial Sambal, 14 Januari 2024)

Pada pelanggan Agra, penemuannya terhadap Waroeng Spesial Sambal dipengaruhi oleh rasa penasaran yang berawal dari postingan media sosial temannya, kemudian ia menelusuri lebih lanjut melewati Google untuk mendapatkan informasi lebih mengenai menu dan tempat Waroeng Spesial Sambal.

“Saya tahu Waroeng SS pertamakali itu di Solo pas lagi pesantren. Kayanya waktu awal-awal SS mulai, tahun berapa ya saya lupa, mungkin tahun 2007 atau 2008an. Itu pertama kali lewat mulut sesama kawan dari pesantren. Waktu itu pertama nyicip dulu punya kawan, pertama nyicip memang enak jadi langsung ke warungnya. Sambalnya juga beragam dan murah juga, ya dulu harganya sekitar Rp.1000 sampai Rp.2000an aja,

namanya juga aneh-aneh jadi bikin penasaran.” (Widyuta Mega Wibisana, Pelanggan Waroeng Spesial Sambal, 16 Januari 2024).

Widyuta mengetahui Waroeng Spesial Sambal pertama kali secara tidak langsung melalui pengalaman temannya. Setelahnya ia juga membuktikan sendiri dan tertarik karena keunikan merk dan harganya yang terbilang murah.

“Dulu pertama itu diajak rekan kerja makan siang di sana. Pas kebetulan waktu di Jogja itu lagi dinas nemenin kepala dinas, terus disuruh nyari tempat makan yang bisa buat rombongan. Itu ada yang ngasih tahu kalau ada warung ayam yang katanya sambalnya enak, pas itu kebetulan saya yang sedang nyupir jadi saya bawa kesana saja.” (Ari Setyawan, Pelanggan Waroeng Spesial Sambal, 18 Januari 2024).

Serupa dengan narasumber lain, Ari juga mengetahui Waroeng Spesial Sambal melalui rekan kerjanya. Hal yang membuatnya tertarik pertama kali adalah sambal yang disorot oleh restoran tersebut.

## **B. Pendapat Pelanggan Terhadap Pelayanan di Waroeng Spesial Sambal**

Pelayanan merupakan salah satu hal yang ditekankan dan disorot secara khusus oleh Waroeng Spesial Sambal dalam operasional restorannya sehari-hari. Berbagai pelatihan dan kegiatan dilakukan oleh para staff untuk dapat memberikan pelayanan yang maksimal pada pelanggan. Pada hasil wawancara ini akan dipaparkan pendapat para Narasumber tentang pelayanan di Waroeng Spesial Sambal.

“Sangat memuaskan. Menurut saya karyawan Waroeng SS sangat membantu pelanggan mulai dari awal datang biasanya ditanya untuk berapa orang terus diarahkan ke mejanya. Kalau ada komplain di tempat juga langsung ditangani” (Zhafira Salsabilla, Pelanggan Waroeng Spesial Sambal, 13 Januari 2024).

Zhafira menyatakan bahwa pelayanan pada Waroeng Spesial Sambal sangat memuaskan sebab para karyawan selalu sigap menunjukkan inisiatifnya untuk membantu pelanggan selama proses pembelian dari awal hingga akhir.

“Sejauh ini pelayanannya memuaskan menurut saya. Kalau di sini itu pernah ke empat cabang Waroeng SS dan kebanyakan di empat cabang itu pelayanannya oke kecuali waktu tunggunya yang cukup lama, ya karena cukup terkenal juga jadi ramai pelanggan. Kalau standar jogja itu ramah ya dibanding dengan kota asli saya, nah kebanyakan mereka menyambut dengan ramah dan pelayanannya oke ramah. Saya juga belum pernah menemui pelayan yang judes atau yang sejenisnya, mereka selalu ramah kepada pelanggannya.” (Yusi Irma Nadia, Pelanggan Waroeng Spesial Sambal, 14 Januari 2024)

Hasil wawancara dengan Yusi menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan juga memuaskan. Menurut Yusi, terdapat hubungan antara keramahan karyawan dengan lokasi

Waroeng Spesial Sambal yaitu Yogyakarta dengan budayanya yang dikenal ramah tamah. Kekurangan dalam pelayanan menurut Yusi adalah waktu tunggu yang cukup lama.

“Kalau untuk pelayanan itu baik ya. Rata-rata dari semua outlet yang pernah saya kunjungi ya memuaskan, hanya saja mungkin ada beberapa hal yang kurang. Contohnya mungkin kalau saya minta tambah air putih saja, itu datangnya bisa lama banget dan harus diingetin terus menerus. Tapi secara keseluruhan oke. Kalau dari pertama masuk itu kita langsung disambut ya, lalu ditanyakan untuk berapa orang lalu mereka mencarikan mejanya dan ditanyain juga mau yang *smoking area* atau tidak. Kemudian mereka biasanya juga memberitahu menu yang habis, jadi kita tahu menu yang habis mana aja. Kalau untuk komunikasinya mereka cukup baik dan ramah juga.” (Gatan Agrasyach Dewara, Pelanggan Waroeng Spesial Sambal, 14 Januari 2024)

Menurut Agra, pelayanan yang diberikan sudah cukup baik sebab kebutuhan dan preferensi pelanggan sangat diperhatikan, serta terdapat efisiensi dalam proses pemesanan. Agra juga menambahkan salah satu kekurangan yaitu lamanya staff dalam menangani permintaan pelanggan.

“Pengalaman saya sejauh ini memuaskan ya, menurutku SOPnya sudah mantap banget ya. Jadi kita dikasih menu dari awal sebelum duduk, terus kalau penuh ya sudah ada tempat duduk di depan buat nunggu, bahkan ada tempat komplainnya juga kalau ga salah namanya Mr Huh-Hah, kalau komplain langsung juga bisa misal kurang asin atau pedas atau kepedesan. Ya kalau menurutku sampai saat ini ga pernah ada yang tidak memuaskan ya.” (Widyuta Mega Wibisana, Pelanggan Waroeng Spesial Sambal, 16 Januari 2024).

Widyuta menyorot beberapa detail pelayanan yang dilakukan oleh Waroeng Spesial Sambal mulai dari menu yang disediakan di awal, kursi tunggu, dan informasi layanan pengaduan yang ada di seluruh sudut outlet.

“Ramah ya, mereka selalu nyambut di depan, lalu biasanya diantar ke tempat duduk. Mereka ya ramah, senyum, melayani dengan baik lemah lembut, ya mungkin karena di Jogja terkenal dengan unggah ungguhnya ya mas.” (Ari Setiawan, Pelanggan Waroeng Spesial Sambal, 18 Januari 2024)

Terakhir, narasumber Ari juga berpendapat bahwa Waroeng Spesial Sambal memiliki pelayanan yang ramah dan baik untuk pelanggan dari awal kedatangan hingga akhir.

### C. Komunikasi Penanganan Komplain antara Pelanggan dan Waroeng Spesial Sambal

Penanganan komplain dapat menjadi indikator baik atau buruknya sebuah perusahaan dalam berkomunikasi dengan pelanggannya sehingga hal tersebut harus menjadi salah satu strategi komunikasi yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan.

Pada Waroeng Spesial Sambal telah disebutkan bahwa terdapat berbagai cara untuk pelanggan memberikan kritik dan saran pada perusahaan diantaranya melalui media sosial dan *hotline*. Pada hasil wawancara ini akan dipaparkan bagaimana pengalaman pelanggan yang pernah memberikan komplain kepada Waroeng Spesial Sambal.

“Paling ngantri berjam-jam karena ramai ya, walaupun bukan salah Waroeng SS juga tapi mungkin ini sebagai kritik ke manajemen untuk mempercepat pelayanan kalau jam-jam ramai. Sejauh ini komplain yang serius tidak ada, paling hanya saat makan di warung terus gelasnya bau sabun itu saya minta ganti. Selainnya tidak ada sih, menurut saya (tanggapan Waroeng SS) baik karena langsung dibantu untuk diselesaikan.” (Zhafira Putri Salsabilla, Pelanggan Waroeng Spesial Sambal, 13 Januari 2024).

Pada pengalaman Zhafira, komplain yang pernah diberikan adalah tentang kebersihan alat makan. Kebersihan adalah hal yang sangat dijaga dan diperhatikan oleh Waroeng Spesial Sambal, pada kasus ini, Zhafira langsung menyampaikan komplain dan pihak Waroeng Spesial Sambal dengan sigap menanggapi.

“Belum pernah, paling saya cuma bertanya terkait menu saja, lalu mereka menjawab dengan baik. Pelayanan mereka juga menjelaskan jenis-jenis makanannya dengan baik, kan disitu ada bermacam-macam jenis sambal ya. Jadi kalau dari saya sendiri belum pernah ada komplain. Kalau dari segi rasa juga dari keempat cabang, mereka juga cukup konsisten, sama semua.” (Yusi Irma Nadia, Pelanggan Waroeng Spesial Sambal, 14 Januari 2024)

Sementara itu pada Yusi tidak ada komplain, namun ia mengungkapkan interaksi atau komunikasi yang pernah dilakukan dengan pelayan Waroeng Spesial Sambal adalah tentang penjelasan informasi produk. Meskipun hal tersebut tidak termasuk komplain, namun ketika pelanggan meminta sebuah informasi, pihak Waroeng Spesial Sambal dengan sigap menjelaskan kepada pelanggan.

“Ada waktu itu saya menemukan karyawan yang kurang ramah pada saat pesan di awal. Entah di belakang itu dia ada masalah atau bagaimana, tapi intinya dia menunjukkan reaksi yang kurang mengena dalam memberikan pelayanan. Saya sampaikan melalui media sosial aja waktu itu, tapi belum dibalas. Nggak jadi masalah sih, hanya untuk masukan saja.” (Gatan Agrasyach Dewara, Pelanggan Waroeng Spesial Sambal, 14 Januari 2024)

Agra pernah memberikan komplain tentang keramahan staff yang dinilai kurang. Aduan tersebut disampaikan melalui media sosial, hanya saja belum mendapat respon dari

pihak Waroeng Spesial Sambal. Namun demikian, Agra memaklumi karena hal tersebut sangat jarang terjadi.

“Belum pernah sih, paling cuma komplain kalau sambalnya kadang kurang pedas nanti ditawarkan akan diganti langsung.” (Widyuta Mega Wibisana, Pelanggan Waroeng Spesial Sambal, 16 Januari 2024)

Menurut Widyuta, tidak ada komplain serius yang pernah diberikan tetapi staff Waroeng Spesial Sambal tetap bertekad untuk menjaga kualitas dengan menawarkan garansi mengganti makanan yang disajikan.

“Saya pernahnya waktu itu rekan saya pernah ada barang yang ketinggalan disana tapi kita posisi sudah di tol, jadi akhirnya saya hubungi kontak yang ada di google untuk disimpan dulu. Mereka langsung bantu kok, pas itu kalau ga salah jam tangan yang ketinggalan jadi kan sayang kalau hilang. Waktu itu saya diberi kontak karyawan yang kerja di cabang itu, terus saya minta tolong untuk disimpan dulu. Alhamdulillah setelah itu saya minta tolong ponakan buat ambil barangnya.” (Ari Setyawan, Pelanggan Waroeng Spesial Sambal, 18 Januari 2024).

Berbeda dengan pendapat narasumber lainnya, Ari memberikan pengalamannya dengan kesigapan staff pelayan Waroeng Spesial Sambal ketika mendapati barang miliknya tertinggal di outlet. Waroeng Spesial Sambal dapat menangani masalah yang terjadi dengan sigap dan baik.

#### **D. Penyampaian Informasi dalam Media Sosial**

Tampilan media sosial menjadi aspek penting untuk menarik perhatian pengguna jejaring internet, maka dari itu Waroeng Spesial Sambal selalu melakukan pembaruan di media sosial meliputi Instagram, Facebook, dan juga Twitter. Kreativitas dan konsistensi dalam pembuatan konten sangat diperlukan untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan melalui jejaring internet. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan Yusi Irma pada wawancara yang telah dilakukan, menurutnya Instagram Waroeng Spesial Sambal sudah cukup kreatif dan lengkap dalam pemberian informasi. Selain itu, ia juga menyampaikan bahwa instagram Waroeng SS mempunyai tema pada unggahannya sehingga menarik perhatiannya.

“Menurut saya informasi yang diberikan cukup lengkap ya, ada menu, info layanan, dan sepertinya kalau ada promo tertentu diumumkan di instagram, jadi cukup informatif sih. Kalau dari feeds ig rapi, satu tema juga. Konsep dari mereka juga tipikal Instagram yang dikonsep gitu. Menarik sih menurut saya.” (Yusi Irma Nadia, Pelanggan Waroeng Spesial Sambal, 14 Januari 2024)

Hal serupa juga diungkapkan oleh Agra sebagai pelanggan Waroeng SS, menurutnya media sosial milik Waroeng Spesial Sambal sudah cukup informatif dan desain dari *feeds*

Instagram sudah cukup konsisten dalam pemilihan warna postingan, akan tetapi Waroeng SS sebaiknya membuat sebuah tema untuk unggahan ulang dari pelanggan.

“Informasi yang saya dapat itu ada lokasi-lokasi warung, menu-menu baru, ada juga urutan menu yang paling enak atau laku, promo, kadang juga ada info loker. Kalau desain dari feeds Instagram sendiri sudah bisa dibilang konsisten ya, enak dipandang karena warnanya sama tapi kalau story menurut saya masih kurang, mungkin harus ada template untuk *repost story* orang lain ya.” (Gatan Agrasyach Dewara, Pelanggan Waroeng Spesial Sambal, 14 Januari 2024)

Widyuta juga menyampaikan pengalamannya sebagai pelanggan Waroeng Spesial Sambal, menurutnya media sosial Twitter Waroeng Spesial Sambal sudah cukup interaktif dan *gaul*.

“Kalau twitter kan mengedepankan interaksi doang ya, jadi cuma saling balas atau mention saja. Menurut saya adminnya terhitung cukup gaul ya, dia bisa mengikuti gaya bahasa orang-orang yang ada di twitter dari candaanya, bahasanya, interaktifnya juga. Disana juga ada konten-konten berupa gambar dan video tentang SS semacam menunya mereka, video close-up makanan yang nyebabin kita tertarik, ada info cabang-cabangnya juga. Menurut saya sudah bagus sih, Mas. interaktif juga kalau ada orang yang *mention* mereka.” (Widyuta Mega Wibisana, Pelanggan Waroeng Spesial Sambal, 16 Januari 2024)

### **E. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas dan *Repeat Purchase* Pelanggan pada Waroeng Spesial Sambal**

Ketika Waroeng Spesial Sambal menerapkan strategi komunikasi dalam mempertahankan citra, loyalitas pelanggan tentu diharapkan menjadi timbal balik sekaligus hasil dari usaha tersebut. Loyalitas pelanggan menjadi pokok dari perjalanan bisnis Waroeng Spesial Sambal dalam persaingan bisnis serupa. Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk tetap memilih Waroeng SS sebagai resto andalan, hal ini dibuktikan oleh adanya data yang sudah diperoleh dari narasumber.

“Sambalnya sih yang sangat beragam dan selalu bikin kangen. Lalu konsep warungnya yang unik dan di beberapa warung itu mereka pernah ada promo gratis cabai dan bawang dengan minimal pembelian tertentu, soalnya saya pernah dapat waktu itu. Iya mas, di cabang lain saya juga pernah dapat kopi dan jahe bubuk dari SS, waktu itu saya cuma diminta isi survey dari Waroeng SS.”(Zhafira Putri Salsabilla, Pelanggan Waroeng Spesial Sambal, 13 Januari 2024)

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa Zhafira tertarik datang kembali ke Waroeng Spesial Sambal karena berbagai faktor seperti sambal yang cukup beragam, konsep dari warung yang terbilang unik dan terkadang terdapat sebuah promo menarik dalam pembelian tertentu.

Berbeda dengan pernyataan dari Yusi Irma Nadia, alasan ia memiliki alasan yang sederhana untuk menjadi pelanggan Waroeng SS, yaitu karena ia suka dengan jenis masakan rumahan dan cita rasa masakan waroeng SS cocok dengan seleranya. “*Ya karena masakannya*

*cocok di lidah saya. Kemudian saya juga suka dengan masakan rumahan, jadi ya saya sering kesana”* (Yusi Irma Nadia, Pelanggan Waroeng Spesial Sambal, 14 Januari 2024).

“Sebenarnya karena makanannya banyak variasinya menurutku, kalau pengen bebek ya ada, cumi juga ada, ayam juga ada, bisa dibilang cukup komplit ya, Mas. Segi pelayanan juga rata-rata baik dan faktor utamanya ya rasanya enak dan cocok di lidah saya. Saya kesana ya karena rasanya enak dan bisa dibilang harganya masih masuk untuk kaum mahasiswa.” (Gatan Agrasyach Dewara, Pelanggan Waroeng Spesial Sambal, 14 Januari 2024)

Hasil dari wawancara bersama Gatan Agrasyach menyimpulkan bahwa ia menjadi pelanggan setia Waroeng Spesial sambal karena menu yang dimiliki beragam, cita rasa yang sesuai dengan preferensinya, dan harga yang terjangkau.

“Menurutku karena dia pionir ya dan udah identik dengan sambalnya yang memang enak dan beragam. Rasanya juga menurutku belum ada yang bisa ngalahin ya, mereka mengusung masakan jawa, masakan rumahan yang memang gampang banget untuk cocok di lidah kita. Itu juga, Waroeng SS itu konsep dekorasinya khas ya, ilustrasi di dinding-dindingnya, ada list menu terlaris gitu juga, alat makannya juga jawa banget, tradisional gitu. Itu saja mungkin.” (Widyuta Mega Wibisana, Pelanggan Waroeng Spesial Sambal, 16 Januari 2024)

Menurut Widyuta, alasan dia menjadi pelanggan setia karena Waroeng Spesial Sambal merupakan warung yang mengusung konsep masakan jawa dan rumahan. Selain itu dekorasi dan alat makan yang menyesuaikan konsep adat jawa membuatnya jauh lebih tertarik disamping rasa masakan yang sesuai dengan selernya.

“Karena saya suka pedas, Mas. Terus rasanya enak, saya kalau kesana pasti pesan paru goreng, walaupun pesannya macam-macam tapi harus ada paru gorengnya. Kolesterol urusan nanti deh pokoknya. Di sana juga bersih ya, kuncinya saya kalau mau ke tempat makan itu harus bersih, di pinggir jalan ga masalah tapi harus bersih, terutama meja sama piringnya.” (Ari Setyawan, Pelanggan Waroeng Spesial Sambal, 18 Januari 2024)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama Ari Setyawan, penyebab beliau menjadi pelanggan setia Waroeng Spesial Sambal adalah cita rasa pedas yang disajikan dan kebersihan alat makan Waroeng SS yang selalu terjaga.

## **F. Kegiatan Sosial Waroeng Spesial Sambal menurut Pelanggan**

Publikasi kegiatan sosial Waroeng Spesial Sambal dilakukan untuk menunjukkan kepedulian perusahaan kepada keadaan sosial di sekitarnya. Selain untuk membentuk citra positif pada masyarakat luas, publikasi tersebut juga dapat meningkatkan kesadaran masyarakat untuk peduli akan keadaan sosial di sekelilingnya. Terlepas dari komitmen Waroeng Spesial Sambal yang tidak terlalu mementingkan publikasi CSR ataupun kegiatan

sosial, namun dalam sub bab ini akan memaparkan data dari hasil wawancara yang telah dilakukan bersama beberapa pelanggan terkait bagaimana penyampaian informasi CSR Waroeng Spesial Sambal melalui beberapa platform media sosial milik perusahaan.

Pada wawancara yang telah dilakukan, Zhafira menyatakan bahwa ia tidak terlalu mengetahui informasi tentang kegiatan sosial Waroeng Spesial Sambal, namun dia percaya bahwa Waroeng SS tetap aktif dalam kegiatan sosial karena adanya informasi sedekah di setiap outlet. *“Tidak terlalu tahu tapi karena di outlet Waroeng SS banyak informasi sedekah jadi saya cukup yakin Waroeng SS aktif dalam kegiatan sosial.”* (Zhafira Putri Salsabilla, Pelanggan Waroeng Spesial Sambal, 13 Januari 2024)

Berbeda dengan jawaban dari Yusi Irma, ia mengungkapkan bahwa tidak mengetahui kegiatan sosial yang dilakukan Waroeng Spesial Sambal. *“Kalau itu kurang tahu sih, saya kurang tahu kalau Waroeng SS juga aktif dalam kegiatan bermasyarakat.”* (Yusi Irma Nadia, Pelanggan Waroeng Spesial Sambal, 14 Januari 2024).

*“Waktu saya buka Google itu kan sekalian buka webnya ya mas, mungkin sepertinya saya pernah lihat gambarnya di sana. Kalau ga salah apa ya, intinya ada informasi tentang Waroeng SS yang lagi memberikan bantuan ke masyarakat tapi lupa bantuannya apa. Soalnya pas itu fotonya muncul di beranda webnya tapi paling bawah.”* (Gatan Agrasyach Dewara, Pelanggan Waroeng Spesial Sambal, 14 Januari 2024)

Menurut Gatan Agra dalam wawancara yang telah dilakukan, ia pernah menemukan dokumentasi berupa foto dan artikel terkait kegiatan sosial Waroeng Spesial Sambal melalui Website resmi perusahaan.

Serupa dengan jawaban Yusi, Widyuta Mega dan Ari Setyawan mengungkapkan bahwa mereka kurang mendapatkan informasi terkait kegiatan sosial yang dilakukan Waroeng Spesial Sambal. Widyuta menjelaskan bahwa *“Belum, aku belum tahu soal itu sih.”* (Widyuta Mega Wibisana, Pelanggan Waroeng Spesial Sambal, 16 Januari 2024). Ari Setyawan pun demikian *“Wah, saya kurang tahu itu...”* (Ari Setyawan, Pelanggan Waroeng Spesial Sambal, 18 Januari 2024).

### **3.1.3 Strategi Komunikasi Waroeng SS untuk Membentuk Citra Positif di Masyarakat Umum**

Selain pelayanan kepada konsumen, Waroeng Spesial Sambal juga melakukan aktivitas pembentukan citra lainnya, seperti adanya kegiatan CSR, bantuan *event* kampus, serta berpartisipasi dalam kegiatan masyarakat. Hal ini sesuai dengan visi Waroeng SS yang berusaha bermanfaat bagi lingkungan sekitar warung. Sistem menjalankan program CSR pada

Waroeng Spesial Sambal adalah “... 1% dari omset didedikasikan untuk program CSR setiap satu bulan.” Pernyataan tersebut membuktikan bahwa Waroeng Spesial Sambal selalu menjalankan program kemanusiaan berupa CSR dengan menyisihkan 1% omset (penghasilan kotor).

“CSR dikelola oleh lembaga direktur, dibawahnya ada humas dan legal pengabdian masyarakat. Humas urusan eksternal salah satunya menangani CSR. Kalau humas itu fokus ke orang-orang, kalau pengabdian masyarakat fokus ke infrastruktur seperti jalan rusak dan lain sebagainya. Di bawah humas ada sosial masyarakat, intinya memberi bantuan disitu seperti panti asuhan terjadwal setiap tanggal 20 di semua area. yang tidak terjadwal itu misal ada masyarakat di sekitar Waroeng SS yang sakit nanti kita bantu pengobatan atau alat bantu kesehatan seperti kursi roda, abd, al-quran braille, kaki palsu, itu di semua area. Itu ada tim khusus yang mencari, di pusat itu humas kalau di warung cabang itu SDM. Kita juga mendorong untuk tiap personel memberitahu jika ada orang yang membutuhkan bantuan.” (Nades Kuswoyo, Kepala Bagian Hubungan Masyarakat Waroeng Spesial Sambal, 4 Oktober 2023).

Kegiatan CSR dalam Waroeng Spesial Sambal dikelola oleh divisi humas dan legal pengabdian masyarakat yang dibawah langsung oleh lembaga direktur. Humas sendiri memiliki subdivisi yang bernama sosial masyarakat yang bertugas secara khusus untuk mengurus kegiatan-kegiatan yang bersifat kemanusiaan. Aktivitas kemanusiaan tersebut berupa pemberian bantuan terhadap panti asuhan tertentu yang sudah terjadwal pada setiap bulannya. Waroeng Spesial Sambal juga memiliki kegiatan CSR yang tidak terjadwal dengan menyesuaikan kebutuhan masyarakat atau bersifat kondisional seperti pemberian bantuan terhadap masyarakat yang membutuhkan di sekitar warung cabang, pemberian bantuan kepada masyarakat berkebutuhan khusus berupa kursi roda, alat bantu dengar, buku atau Al Quran braille, dan kaki palsu. Program itu melibatkan divisi SDM di setiap warung cabang untuk mendorong semua karyawan ikut bergerak mencari target penerima bantuan CSR sekaligus untuk membentuk rasa kepedulian terhadap sesama pada setiap karyawan. Waroeng Spesial Sambal juga memiliki tim khusus bernama Tim Unit Dapur Tanggap Cepat (UDTC) yang bertugas untuk selalu siap siaga menyalurkan bantuan dan membuka dapur umum kepada masyarakat yang terkena bencana alam di Indonesia.

Pengelolaan program CSR harus didukung dengan strategi public relations yang matang supaya program berjalan dengan efektif dan strategis. Menurut Cutlip & Center (dalam Soemirat & Ardianto, 2016:90) Proses Public Relations berpedoman pada pendekatan manajerial yang terdiri dari *fact finding*, *planning*, *communication*, dan *evaluation*. Waroeng Spesial Sambal menerapkan strategi tersebut sebagai berikut:

**a. Fact Finding**

Waroeng Spesial Sambal melakukan pengumpulan data dengan memanfaatkan informasi-informasi yang didapatkan dari karyawan. Informasi tersebut biasanya mengacu kepada masyarakat yang sedang membutuhkan bantuan sosial seperti korban bencana, masyarakat sekitar yang sedang terkena penyakit, panti asuhan, beasiswa bagi pelajar, dan masyarakat berkebutuhan khusus (disabilitas).

“Yang menentukan personel kita yang survei atau menemui langsung kondisi sosial yang membutuhkan. Umumnya dari rekomendasi teman-teman karyawan lalu kita tinjau, kita ajukan ke manajemen pusat, lalu kita alokasikan dana yang tepat.” (Nades Kuswoyo, Kepala Bagian Hubungan Masyarakat Waroeng Spesial Sambal, 4 Oktober 2023).

Selain melalui observasi langsung, kegiatan CSR juga dilakukan dengan bekerja sama dengan lembaga sosial yang juga aktif terjun langsung dalam membantu masyarakat. Kerja sama ini juga harus memastikan latar belakang dan rekam jejak lembaga tersebut agar bantuan dapat benar-benar tersalurkan.

“Jadi kalau CSR itu kita sudah pasrahkan ke lembaga-lembaga terpercaya, kita lihat dulu *track record* mereka seperti apa, kalau sudah klik ya kita akan membantu.” (Nades Kuswoyo, Kepala Hubungan Masyarakat Waroeng Spesial Sambal, 5 Januari 2024).

#### **b. Planning**

Setelah melakukan pencarian data, Waroeng Spesial Sambal melanjutkan pada langkah *planning* atau perencanaan dengan berdasarkan data yang telah diperoleh. Tahap perencanaan ini mencakup 5W dan 1H yaitu What, Why, Where, When, Who, dan How. Selain menerapkan prinsip tersebut, upaya lain untuk melancarkan kegiatan CSR adalah pengalokasian dana. CSR adalah program yang rutin dilaksanakan oleh Waroeng SS, maka dibutuhkan pengalokasian dana yang stabil dan terencana agar dana tersebut siap untuk digunakan sewaktu-waktu, “*Kalau di SS itu sistemnya 1% dari omset didedikasikan untuk program CSR setiap satu bulan.*” (Nades Kuswoyo, Kepala Bagian Hubungan Masyarakat Waroeng Spesial Sambal, 4 Oktober 2023).

Ketika mengkonfirmasi apakah Waroeng SS juga melibatkan pihak lain dalam pengumpulan dana, beliau juga menegaskan bahwa justru Waroeng SS sering kali dimintai kerja sama dengan lembaga sosial seperti contohnya ACT (Aksi Cepat Tanggap). Salah satu keuntungan dari adanya kerja sama dengan lembaga sosial lain adalah Waroeng SS mendapat lebih banyak masukan dan informasi tentang wilayah ataupun masyarakat yang sedang membutuhkan bantuan.

**c. *Action and Communication***

Setelah merencanakan segala hal yang terkait dengan kegiatan tersebut serta sudah disetujui oleh manajemen pusat, Waroeng Spesial Sambal kemudian melanjutkan ke langkah berikutnya, yaitu *action* (pelaksanaan). Pendistribusian bantuan yang telah disiapkan diikuti oleh semua divisi yang ada di Waroeng Spesial Sambal tanpa terkecuali dan dilakukan secara bergantian sesuai izin dari kepala bagian divisi tersebut. Pada kegiatan ini, Waroeng SS biasanya juga digandeng dengan beberapa elemen dan organisasi masyarakat yang bergerak di bidang sosial kemanusiaan untuk memperluas sasaran penerima bantuan.

“Biasanya kita yang malah digandeng oleh lembaga-lembaga sosial, seperti ACT dll. Kita biasanya minta bantuan untuk menemui sasaran-sasaran masyarakat yang kita tidak ketahui lalu kita salurkan dari lembaga itu.” (Nades Kuswoyo, Kepala Bagian Hubungan Masyarakat Waroeng Spesial Sambal, 4 Oktober 2023).

Contohnya pada saat terjadi gempa bumi di daerah Lombok dan Palu, Tim Waroeng Spesial Sambal langsung menuju ke lokasi kejadian untuk menyalurkan bantuan berupa sembako, obat-obatan, dan membuka dapur umum. Pada kegiatan tersebut Waroeng SS juga mengajak beberapa dokter sukarelawan untuk berpartisipasi bersama membantu para korban bencana. Dengan demikian, pada proses *action*, Waroeng SS tidak hanya bergerak sendiri dengan pihak-pihak internal namun didampingi beberapa pihak eksternal lain.

“Akhir-akhir ini kita lebih sering melewati lembaga-lembaga sosial, akan tetapi tetap masih ada orang dari kita yang menuju ke lokasi seperti saya sebagai saksi sekaligus pengawas berjalannya kegiatan CSR. Nah, setelah itu kan nanti kita biasanya dikirim gambar atau video dokumentasi pada waktu di sana, nanti kita langsung laporkan ke Pak Yoyok dokumentasinya.” (Nades Kuswoyo, Kepala Hubungan Masyarakat Waroeng Spesial Sambal, 5 Januari 2024).

Sementara itu, proses *communication* atau penyampaian komunikasi kegiatan tidak dilakukan secara terstruktur atau rutin oleh pihak Waroeng Spesial Sambal. Terdapat beberapa publikasi di situs web mereka tetapi akhir-akhir ini kegiatan hanya didokumentasikan hanya untuk pihak internal Waroeng Spesial Sambal sebagai motivasi meningkatkan kepedulian pada staff dan karyawan terhadap masyarakat sekitar.

“Tapi kalau publikasinya itu ada yang memang untuk ditampilkan di publik, ada juga yang tidak, Mas. Kita itu takut ada pihak yang tersinggung dengan postingan tersebut, seperti masyarakat yang diberi bantuan merasa malu atau bagaimana, jadi kita menghindari itu semua. Tapi sekali-kali ya kita share ke masyarakat juga, tapi ya lebih banyak ke internal saja. Seperti kemarin kita menyumbang lebih dari 500 juta ke palestina, ya kita cuma share ke grup WA saja, kita kirim ke grup karyawan. Kita lebih senang memberitahu karyawan “Ini lho kerja keras kalian, hasil keringat kalian sampai ke palestina”. Kita berusaha untuk memelopori mereka untuk saling membantu, jadi ya tujuan kita CSR sebenarnya bukan sekedar untuk membuat citra warung saja, tapi memang untuk bisa berguna bagi sesama. Pak Yoyok selalu mengatakan itu, jadi ya

kita manut saja, Mas.” (Nades Kuswoyo, Kepala Bagian Hubungan Masyarakat Waroeng Spesial Sambal, 5 Januari 2024).

**d. Evaluation**

Tahap ini bertujuan untuk menilai kegiatan yang telah dilaksanakan, begitu juga dengan Waroeng Spesial Sambal. Namun demikian, manajemen Waroeng Spesial sambal tidak melakukan evaluasi secara terstruktur, mereka hanya melihat bagaimana respon dan timbal balik dari masyarakat secara langsung pada saat di lokasi kegiatan.

“Kita biasanya langsung lihat saat kegiatan. Misal saat gempa palu itu kita membuat dapur umum selama 1 bulan untuk 400 orang. Kita juga sediakan dokter dan obat-obatan. Kita memang tidak mempublikasikan jadi kita lihat responnya dari masyarakat yang kita bantu secara langsung saat itu” (Nades Kuswoyo, Kepala Bagian Hubungan Masyarakat Waroeng Spesial Sambal, 4 Oktober 2023).

Selain meninjau respon masyarakat untuk dijadikan evaluasi perbaikan pada kegiatan CSR selanjutnya, evaluasi lain yang dilakukan adalah melihat pertanggungjawaban antara dana yang dialokasikan dan yang terealisasikan. Selain itu, dokumentasi juga akan menjadi evaluasi sebagai laporan bahwa kegiatan telah dilaksanakan dengan baik dan sesuai arahan.

“Kita tidak ada acara evaluasi yang seperti forum atau resmi gitu ya, tapi kita ya setelah melakukan CSR, kita akan mengecek data seperti dana yang dikeluarkan sudah sesuai atau belum...Jadi biasanya kita evaluasi dananya saja, setelah kita dapat data atau informasi dari sananya, ya nanti kita cek sudah betul atau belum. Kita cek juga dokumentasi dari lembaga terkait dan laporan informasi dari pihak kita yang jadi saksi atau pengawas saat kegiatan berlangsung, lalu kita sampaikan ke Beliau langsung. Biasanya itu dilakukan oleh saya dan bagian keuangan dengan Pak Yoyoknya langsung, Mas.” (Nades Kuswoyo, Kepala Bagian Hubungan Masyarakat Waroeng Spesial Sambal, 4 Oktober 2023).



**Gambar 5 dan 6. Pengiriman bantuan kepada korban banjir**



Gambar 7 dan 8. CSR kepada masyarakat disabilitas



Gambar 9 dan 10. CSR bantuan air bersih dan bantuan panti asuhan



Gambar 11 dan 12. CSR bantuan logistik untuk warga Palestina

### 3.1.3.1. Pendapat Lembaga Mitra Waroeng Spesial Sambal

Pada sub-bab ini, peneliti memaparkan data yang diperoleh dari hasil wawancara bersama Narasumber yang merupakan staff dari lembaga yang bekerja sama dengan Waroeng Spesial Sambal. Wawancara dilakukan untuk mengetahui kesinambungan informasi yang telah diberikan oleh pihak Waroeng Spesial Sambal dengan *partnershipnya*. Asar Humanity

merupakan salah satu lembaga sosial yang menjalin kerja sama dengan Waroeng Spesial Sambal untuk memberikan bantuan kemanusiaan kepada masyarakat yang membutuhkan.

Lembaga tersebut bergerak dalam bidang kemanusiaan berdasarkan prinsip Islam dengan mengedepankan visi menjadi lembaga filantropi islam global berbasis kemanusiaan yang profesional dan amanah demi hadirkan solusi problematika masyarakat. Asar Humanity telah bekerjasama dengan Waroeng Spesial Sambal sejak tahun 2022 dan sudah melaksanakan beberapa kegiatan kemanusiaan seperti memberikan santunan kepada anak yatim di panti asuhan, memberikan bantuan kepada korban bencana di berbagai wilayah Indonesia, dan memberikan bantuan logistik kepada warga Palestina.

#### **A. Bentuk Kegiatan Kerja Sama**

Asar Humanity adalah lembaga yang bekerja sama dengan Waroeng Spesial Sambal dalam kegiatan sosial kemanusiaan. Lembaga yang berdiri sejak tahun 2018 secara konsisten meluaskan bantuannya dalam berbagai cakupan bidang.

“Kalau dengan kami, kami dulu yang memperkenalkan diri kepada Waroeng SS. Saya dulu sebenarnya sudah kenal Pak Nades, sebelum saya gabung dengan Asar. Jadi kan Waroeng SS ada dana CSRnya sendiri, dulu itu saya selalu kirim proposal untuk acara *volunteer*.” (Nico Adi Nugroho, Staff Asar Humanity, 21 Februari 2024).

Sebelum bergabung dengan Asar Humanity, narasumber Nico Adi Nugroho sudah terlebih dahulu mengenal Bapak Nades Kuswoyo, Kepala Humas Waroeng Spesial Sambal, karena sering mengajukan proposal kegiatan sukarelawan kemanusiaan. Narasumber Nico telah mengetahui adanya kegiatan CSR yang dilakukan oleh Waroeng Spesial Sambal sehingga kerja sama dapat lebih mudah untuk terjalin dan dilakukan.

“Kegiatan yang dilakukan antara Waroeng SS dan Asar Humanity udah banyak, Mas. Jadi itu kita pernah bantuan kepada panti asuhan, bantuan medis pada penderita jantung bocor, dan yang paling sering itu ke palestina.” (Nico Adi Nugroho, Staff Asar Humanity, 21 Februari 2024).

Beberapa bentuk kegiatan yang telah dilakukan adalah mulai dari bantuan untuk panti asuhan dan bantuan medis. Salah satu kegiatan yang sering dilakukan adalah mengirimkan bantuan ke Palestina yang intensitasnya meningkat sejak bulan Oktober 2023.

“Kita kan lembaga kemanusiaan ya, Mas. Jadi dasarnya kita manusia sebagai makhluk sosial ya pasti punya jiwa kemanusiaan. Kita berusaha untuk meringankan beban dari manusia-manusia lainnya yang sedang terkena musibah. Nah kita itu jadi perantara dan merangkul orang atau perusahaan sebanyak-banyaknya untuk menyalurkan kebaikan itu. Perkara mau atau tidaknya kan dari pihak sananya, jadi kita sebagai penyalur kebaikan aja. Alasannya yang mendasari ya itu, Mas.” (Nico Adi Nugroho, Staff Asar Humanity, 21 Februari 2024).

Kerja sama antara Waroeng Spesial Sambal dan Asar Humanity didasari oleh kesamaan prinsip dan nilai yang dijunjung yaitu untuk memberikan manfaat sebesar-besarnya pada masyarakat dan sesama manusia. Asar Humanity dan Waroeng Spesial Sambal sama-sama bertujuan menjadi perantara dalam penyaluran bantuan kemanusiaan.

## **B. Koordinasi Kegiatan**

Asar Humanity dan Waroeng Spesial Sambal tentu membutuhkan koordinasi dalam melaksanakan kegiatannya.

“Sepanjang yang kami tau, mereka itu ada dana untuk CSRnya sendiri. Misalnya itu dulu setiap bulan kami selalu mengirim ke panti asuhan rutin setiap bulan. Kalau profilnya sudah ketemu, kita sudah *survey* ke lokasi, kita ajukan proposalnya nanti langsung *support* oleh Waroeng SS. Ini kita kemarin juga habis diskusi tentang beasiswa untuk anak dhuafa, kemarin saya baru kirim proposal dan tinggal nunggu saja. Pelaksanaannya bisa dua arah, Mas. Jadi yang pertama biasanya kami dari Asar Humanity presentasi gambaran program kepada Waroeng SS, kita jelaskan seperti apa, kita kirimkan ke Pak Nades nanti informasi itu disampaikan ke pimpinan pusatnya, Pak Yoyok. Nanti kalau diterima, ya kami langsung dikabari atau langsung dijadwalkan bertemu dengan Pak Yoyok secara langsung. Tapi di sisi lain tidak jarang juga Pak Nades yang *request*, kalau ada bencana alam seperti itu tapi biasanya untuk lokasi di luar Jawa karena kalau di Jawa, mereka punya timnya sendiri. Bahkan waktu itu pernah kita mengirim pas gempa di Turki dan gempa Maroko.” (Nico Adi Nugroho, Staff Asar Humanity, 21 Februari 2024).

Proses koordinasi yang dilakukan ketika merencanakan kegiatan diawali oleh pencetusan ide baik dari pihak Asar Humanity maupun Waroeng Spesial Sambal. Kedua pihak akan menyampaikan gambaran dan rencana programnya, kemudian program yang disetujui akan didiskusikan lebih lanjut dalam rapat pertemuan antara pimpinan atau jajaran Waroeng Spesial Sambal dan pihak Asar Humanity. Pada pelaksanaannya, kedua pihak biasanya bersama-sama datang ke lokasi untuk mengirimkan bantuan. Tetapi, karena Waroeng Spesial Sambal memiliki tim tanggap bencana tersendiri di Pulau Jawa, maka Asar Humanity hanya mendampingi untuk pemberian bantuan bencana yang berada di luar Pulau Jawa ataupun luar negeri.

### **3.1.3.2. Pendapat Masyarakat Sekitar Waroeng Spesial Sambal**

Pada sub-bab ini, peneliti memaparkan data yang diperoleh dari hasil wawancara bersama Narasumber yang merupakan warga yang bermukim di sekitar Waroeng Spesial Sambal. Wawancara dilakukan untuk mengetahui kesinambungan informasi yang telah

diberikan oleh pihak Waroeng Spesial Sambal dengan warga sekitar. Penulis memperoleh data dengan melakukan wawancara bersama narasumber di lokasi yang berbeda. Narasumber pertama merupakan Bapak Ketua RT 03, Pogung Kidul, Kelurahan Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman. Narasumber kedua merupakan seorang tukang parkir *outlet* Waroeng SS yang bertempat tinggal di sekitar *outlet* Waroeng Spesial Sambal Jalan Kaliurang KM 12, tepatnya di daerah Candi Karang, Kelurahan Sardonoharjo, Kecamatan Ngaglik, Kabupaten Sleman.

#### **A. Bentuk Bantuan Kepada Masyarakat Sekitar**

Hubungan yang dijalin Waroeng SS dengan masyarakat umum diantaranya dilakukan pada masyarakat yang ada di sekitar lokasi warung. Hal tersebut bertujuan untuk menciptakan timbal balik yang positif antara perusahaan dengan masyarakat di sekitarnya. Ada beberapa macam interaksi sosial yang dilakukan Waroeng Spesial Sambal dengan masyarakat umum berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh Ketua RT Waroeng Spesial Sambal Pusat yang berada di Gang Kinanthi dan tukang parkir di salah satu outlet Waroeng Spesial Sambal di Jalan Kaliurang.

“Terkait dana sosial untuk lingkungan Waroeng SS saya kira baik sekali. Waroeng SS itu tiap bulan memberikan dana untuk RT dan RW, selanjutnya kalau ada kerja bakti dan lain sebagainya selalu memberikan kontribusi seperti memberikan *snack* dan minuman, lalu jembatan itu kan sempat roboh, itu mereka langsung menyumbang. Kalau kegiatan sosial ke warga langsung itu mereka rutin selalu didata di RW sini untuk diberikan bantuan sembako. Terus kalau ada acara seperti tujuhbelasan atau syawalan, mereka selalu membantu pendanaannya. Contohnya pas Syawalan ya, kebetulan di RW sini ada kegiatan Syawalan. Nah kegiatan itu selalu dibantu dari *sound system* sampai ke pendanaannya. Semuanya dibantu, Mas.” (Bowo, Ketua RT, 22 Februari 2024).

Bowo selaku Ketua RT di Waroeng Spesial Sambal Pusat mengungkapkan bahwa kegiatan sosial yang dilakukan oleh Waroeng Spesial Sambal dilaksanakan dengan baik dan warga sekitar turut merasakan manfaatnya. Beliau mengungkapkan bahwa Waroeng Spesial Sambal selalu berkontribusi dalam kegiatan masyarakat baik kegiatan kerja bakti maupun pembangunan infrastruktur. Waroeng Spesial Sambal juga rutin mendata warga sekitar yang membutuhkan untuk kemudian diberikan bantuan sembako. Secara umum, kegiatan warga seperti acara-acara peringatan sangat terbantu dengan adanya kontribusi dari Waroeng Spesial Sambal baik dalam bentuk pendanaan maupun bentuk lain.

“Memang untuk izin parkir seperti itu dari warga itu sudah komunikasi sama Waroeng SS, kalau parkir itu diserahkan ke warga. Ya rompi dan alat parkir lainnya dari sana semua juga. Terus terang warga di sini ya senang soalnya ada pekerjaan baru.” (Bagyo, Tukang Parkir di Waroeng Spesial Sambal, 24 Februari 2024).

Sementara itu, menurut pendapat Pak Bagyo sebagai tukang parkir, Waroeng Spesial Sambal telah melakukan koordinasi bersama warga sekitar mengenai tanggung jawab parkir mulai dari izin dan juga sistem pelaksanaan parkir. Menurut Pak Bagyo, adanya Waroeng Spesial Sambal membuka sumber pendapatan baru untuk warga sekitar yang menjadi tukang parkir di outlet tersebut. Secara tidak langsung, Waroeng Spesial Sambal berkontribusi dalam pembukaan lapangan kerja baru.

## **B. Proses Pemberian Bantuan Kepada Masyarakat Sekitar**

Proses pemberian bantuan kepada masyarakat sekitar berbeda-beda mengingat narasumber yang diwawancarai oleh penulis berasal dari 2 bidang yang berbeda.

“Kalau pemberian bantuan itu biasanya Waroeng SS langsung memberitahu ke Pak RW, terus dari RW langsung disampaikan ke RT untuk didata mana saja warga yang membutuhkan bantuan. Ya sangat membantu sekali, sangat bermanfaat juga. Memang saya lihat Waroeng SS itu semenjak mereka berdiri disini selalu bermanfaat bagi warga sekitar, dari segi keamanan juga kan di kantornya setiap malam pasti ada satpamnya jadi lebih terjaga sekitarnya.” (Bowo, Ketua RT, 22 Februari 2024).

Proses penyaluran bantuan dari Waroeng Spesial Sambal kepada warga sekitar umumnya terjadi melalui ketua RW, kemudian berlanjut kepada ketua RT untuk memberikan bantuan dalam kegiatan masyarakat ataupun untuk diberikan kepada warga yang telah didata untuk menerima bantuan sembako. Proses pemberian bantuan ini dapat dikatakan berjalan cukup rutin mengingat bahwa masyarakat sekitar merupakan masyarakat yang aktif berkegiatan sehingga bantuan mudah untuk diberikan.

“Untuk hasil parkir itu buat kita sendiri tapi nanti kita sisihkan buat kas kampung juga. Jadi memang Waroeng SS tidak menuntut bagi hasil.” (Bagyo, Tukang Parkir di Waroeng Spesial Sambal, 24 Februari 2024).”

Sementara itu, bantuan Waroeng Spesial Sambal untuk kesejahteraan tukang parkir tidak memiliki proses yang terorganisir. Hanya saja, dari penuturan Pak Bagyo dapat disimpulkan bahwa tukang parkir memiliki sistem bagi hasil sendiri untuk mereka dan sisanya diberikan untuk kas kampung.

## 3.2 PEMBAHASAN

### 3.2.1. Pihak Eksternal Prioritas Waroeng Spesial Sambal

Hubungan eksternal merupakan salah satu bentuk relasi yang harus dibangun oleh seorang Public Relations. Rochmaniah (2021) mengungkapkan bahwa hubungan eksternal merupakan jalinan relasi yang dilakukan terhadap publik yang berada di luar perusahaan atau organisasi. Publik eksternal sendiri diantaranya komunitas, pers atau media, pemerintah, dan pelanggan (customer). Semua hubungan tersebut dilakukan dengan cara dan tujuan yang berbeda-beda, pada hubungan dengan *customer* atau pelanggan dilakukan untuk memelihara hubungan positif dengan pelanggan agar produk yang dijual dapat diterima dengan baik oleh para konsumen. Hubungan dengan media atau biasa disebut *media relations* bertujuan untuk memperlancar penyebaran informasi terhadap publik di luar organisasi atau perusahaan. *Government relations* atau hubungan dengan pemerintah juga dilakukan dengan tujuan untuk kepentingan legal dan pelaksanaan peraturan kebijakan pemerintah yang telah ditentukan oleh negara seperti Undang-Undang (UU). Lalu ada hubungan pada publik komunitas atau *community relations* yang bertujuan melayani dan melakukan hubungan langsung dengan masyarakat yang berada di sekitar perusahaan atau organisasi.

Mutia Dewi (2019) dalam buku Manajemen Public Relations menegaskan bahwa menjalin hubungan dengan pihak eksternal merupakan hal yang penting dalam kegiatan Public relations karena publik eksternal termasuk dalam sasaran komunikasi bagi Public Relations. Sasaran komunikasi eksternal umumnya ditentukan melalui tujuan apa yang akan dicapai atau diwujudkan oleh perusahaan. Ketika menentukan sasaran komunikasi eksternal, perusahaan tentu akan mempertimbangkan timbal balik atau respon apa yang akan didapat sebab hal tersebut juga akan mempengaruhi perkembangan perusahaan.

Aktivitas public relation eksternal ini dilakukan secara dua arah dengan memanfaatkan timbal balik dari kedua belah pihak sehingga dapat memberikan dampak yang signifikan dalam pembentukan opini publik. Mutia Dewi (2019) menegaskan bahwa komunikasi yang baik dan efektif memiliki peran penting dalam menjalankan fungsi PR yang bertujuan menciptakan perubahan, perbaikan dan perkembangan terhadap relasi yang dijalin dengan publik eksternal.

Pada sebuah perusahaan, public relations turut berperan dalam fungsi manajerial yang tugasnya adalah menyusun upaya kerja sama yang menyasar pihak eksternal yang dapat menunjang keberhasilan tujuan perusahaan. Hubungan yang dijalin dengan pihak eksternal, menurut Sinduwiatmo (2021), harus dapat menciptakan satu kesamaan tujuan dan menyelaraskan iklim pendapat agar perusahaan memperoleh timbal balik yang positif dan terbentuk dukungan antara perusahaan dan pihak eksternal untuk saling memenuhi

kepentingannya masing-masing. Pada hal ini, dapat diartikan bahwa hubungan yang dijalin dapat menunjang perusahaan dengan citra dan kesan yang baik, sedangkan pihak eksternal pun turut merasakan dampaknya melalui aspirasi yang didengar dan berusaha diwujudkan oleh perusahaan.

Hal tersebut sejalan dengan pernyataan dari Firmansyah (2020) dalam buku komunikasi pemasaran, peran public relation bukan hanya terfokus pada lingkup internal dan eksternal saja, namun juga cenderung membantu melancarkan strategi pemasaran sehingga public relation termasuk dalam faktor penting keberhasilan program pemasaran antara perusahaan terhadap konsumen.

Oleh sebab itu, konsumen menjadi salah satu kontributor keberhasilan bisnis sehingga akan selalu diutamakan oleh perusahaan. Zusrony (2021) menjelaskan bahwa sebuah perusahaan akan melakukan perencanaan strategis yang bertujuan untuk memenuhi keinginan dari konsumen. Salah satu faktor dalam mewujudkan hal tersebut tentu adalah dengan memaksimalkan fungsi public relations yang dapat menjangkau konsumen dan bisa mendapatkan aspirasi konsumen.

Pemahaman mengenai konsumen menjadi aspek penting bagi seorang public relations karena hal tersebut menjadi atribut dari pemilihan segmentasi pasar. Hubungan dengan konsumen dilandasi dengan pemahaman tentang apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, sasaran pasar konsumen yang dituju, manfaat bagi konsumen, serta bagaimana cara berkomunikasi dengan konsumen (Hasniaty, dkk. 2023)

Waroeng Spesial Sambal menjalin hubungan dengan konsumen secara langsung maupun melalui media sosial. Hubungan tersebut dibangun untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan mempengaruhi daya beli terhadap Waroeng Spesial Sambal. Media sosial menjadi peran penting sebagai perantara penyambung informasi terkait perusahaan sekaligus sarana interaksi antara konsumen dengan Waroeng Spesial Sambal.

Menurut data yang ditemukan, konsumen Waroeng Spesial Sambal berasal dari demografi yang berbeda. Segmentasi pasar ini ditentukan dengan alasan menu yang ditawarkan Waroeng Spesial Sambal berkonsep masakan rumahan sehingga anak-anak pun bisa menikmatinya. Harga yang terjangkau juga membuat masyarakat berbagai kalangan bisa mengunjungi outlet. Hal ini selaras dengan tujuan Waroeng Spesial Sambal untuk menjadi sebuah rumah makan yang sesuai dengan selera masyarakat Indonesia yang menyukai makanan pedas dan cita rasa yang *medhok* serta konsep yang ramah keluarga. Target pasar Waroeng Spesial Sambal pun mulai meluas yang pada awalnya menasar mahasiswa dan mulai berkembang menuju keluarga.

Selain konsumen, publik eksternal yang berada di luar organisasi umumnya terdiri dari masyarakat/komunitas sekitar perusahaan dan media. Mutia Dewi (2021) menjelaskan bahwa tujuan dari terjalinnya hubungan dengan pihak masyarakat umum adalah menciptakan kepercayaan dari masyarakat terhadap kinerja perusahaan, hubungan tersebut juga dinilai dapat menguntungkan kedua pihak sebab perusahaan dan masyarakat dapat menjalankan program secara bersama-sama yang menguntungkan keduanya.

Rina Juwita (2022) juga menegaskan bahwa perusahaan mempunyai tuntutan untuk bersikap etis, mempunyai legal, dan berkontribusi untuk meningkatkan ekonomi terhadap masyarakat sekitar. Hal tersebut disebabkan oleh stakeholder yang berada di lingkungan sekitar akan menerima dampak dan tekanan sosial dari berdirinya perusahaan sehingga perusahaan harus memiliki komitmen untuk bertanggung jawab secara sosial dengan cara berkontribusi terhadap stakeholder yang berada di lingkungan perusahaan.

Waroeng Spesial Sambal juga menjalin hubungan dengan masyarakat umum atau warga sekitar *outlet* untuk menjalankan visi perusahaan yaitu supaya bermanfaat bagi masyarakat lingkungan sekitar, sekaligus menciptakan timbal balik yang positif antara warga sekitar dengan Waroeng Spesial Sambal. Relasi tersebut terbentuk melalui kontribusi Waroeng Spesial Sambal dalam kegiatan sosial di masyarakat sekitar. Kemudian Waroeng Spesial Sambal juga selalu mendukung pengusaha lokal dari wilayah tersebut untuk dijadikan *supplier* bahan baku *outlet*.

Menurut data yang diperoleh, Waroeng Spesial Sambal juga menjalin hubungan dengan lembaga penyalur bantuan sosial, instansi pemerintah, dan lembaga keagamaan. Pada lembaga penyalur bantuan sosial, Waroeng Spesial Sambal umumnya bekerja sama untuk mendapatkan informasi terkait adanya masyarakat yang membutuhkan saluran dana.

Pada pembahasan ini, peneliti akan menyelaraskan data yang telah diperoleh mengenai pentingnya menjalin hubungan dengan konsumen dengan beberapa teori, seperti pada teori yang dikemukakan oleh Rochmaniah (2021), hubungan terhadap konsumen termasuk ke dalam strategi dalam public relation yang harus dilakukan sebagai usaha perusahaan untuk membangun sebuah interaksi positif dengan konsumen agar bisa memahami kebutuhannya, dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan performanya untuk tetap mempertahankan citra dirinya di hadapan konsumen. Dalam hal ini, Waroeng Spesial Sambal sangat mengutamakan hubungannya dengan konsumen untuk mempertahankan serta meningkatkan loyalitasnya.

Jika dilihat dari pernyataan yang diungkapkan oleh Firmansyah (2020) tentang kegiatan menjalin relasi dengan konsumen dari seorang public relations terhadap perencanaan

keberhasilan bisnis perusahaan, Waroeng Spesial Sambal telah menjalin hubungan dengan konsumen sebagai bentuk pemenuhan kewajiban dari bagian manajemen perusahaan yang harus saling membantu dalam melaksanakan keberhasilan bisnis perusahaan. Hubungan positif yang terjalin dengan konsumen secara tidak langsung dapat membantu proses aktivitas pemasaran. Hubungan dengan konsumen juga didasari oleh pemahaman terhadap konsumen yang berperan sebagai sasaran pasar.

Lebih lanjut, Hasniaty (2023) juga menyatakan bahwa membangun hubungan dengan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, hal tersebut dapat dilihat dari kesuksesan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan mengubah persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Berdasarkan penelitian, diperoleh bahwa Waroeng Spesial Sambal menilai persepsi konsumen sebagai patokan dalam perkembangan dan kesuksesan bisnisnya serta bagaimana penerimaan konsumen terhadap produk-produknya.

Hubungan eksternal tidak berhenti pada hubungan dengan konsumen dan masyarakat non konsumen saja, tetapi juga harus menjalin hubungan dengan media atau *media relations*. Hal tersebut terdapat dalam teori yang diungkapkan oleh Mutia Dewi, media relation merupakan salah satu strategi untuk menjaga reputasi dan citra perusahaan di mata publik karena media bisa menjadi jembatan antara perusahaan dengan masyarakat untuk menggiring opini publik melalui informasi yang dimuat. Rochmaniah (2021) juga menuturkan bahwa public relations umumnya menjalin hubungan dengan media baik cetak, online, maupun media lainnya. Oleh sebab itu, media relations diperlukan dalam hubungan eksternal public relations untuk mendapatkan publikasi secara efektif dan maksimal dari segi kualitas informasi yang disebarkan maupun jangkauan penyampaian informasi kepada *stakeholder*.

Namun demikian, Waroeng Spesial Sambal dalam hal ini tidak menjalin hubungan dengan media sebab pimpinan perusahaan menilai bahwa media hanya berminat pada berita dan negatif. Untuk menghindari atensi negatif dari masyarakat maka manajemen memutuskan untuk tidak menjalin kerja sama secara khusus dengan media. Menurut penelitian, pihak humas menjelaskan bahwa manajemen selalu sigap menyelesaikan kasus bersama pihak terkait tanpa harus melibatkan media untuk mengekspos.

Jika dihubungkan dengan teori yang telah dicantumkan di atas, Waroeng Spesial Sambal jelas melewatkan hal penting berupa *media relations* ini. Tentunya perusahaan harus siap menerima risiko yang akan terjadi jika tidak membina hubungan dengan beberapa media, salah satunya dengan adanya pemberitaan negatif dari media yang dapat mengancam citra dan reputasi Waroeng Spesial sambal. Seperti halnya yang diulas pada artikel CNN yang berjudul “Waroeng SS Potong Gaji Karyawan Penerima BSU, Manaker: Ditindaklanjuti Dua Dirjen”,

berita tersebut membahas terkait pemotongan gaji karyawan oleh pihak Waroeng SS yang menjadi perdebatan publik. Pemberitaan terhadap Waroeng Spesial Sambal pada waktu itu sempat terjadi secara masif sehingga menimbulkan dampak negatif pada perusahaan. Oleh sebab itu, menjalin relasi terhadap media menjadi aspek penting dalam aktivitas hubungan eksternal public relations.

### **3.2.2. Pemetaan Stakeholder dan Strategi Komunikasi**

Waroeng Spesial Sambal menjalin hubungan dengan 3 stakeholder eksternal utama yaitu pelanggan, lembaga mitra, dan masyarakat sekitar. Ketiga stakeholder tersebut memiliki peran tersendiri dalam menciptakan pengaruhnya pada perusahaan tergantung pada prioritas dalam pengkategorian.

Berdasarkan data yang didapatkan dan dihubungkan dengan teori *stakeholder mapping* yang dikemukakan oleh Gregory (2007), peneliti akan mengelompokkan stakeholder eksternal yang ada pada Waroeng Spesial Sambal dan menganalisis bentuk komunikasi yang dilakukan terhadapnya.

Sebelum berfokus pada cara berkomunikasi kepada para stakeholder eksternal perusahaan, stakeholder perusahaan dapat diklasifikasi berdasarkan tingkat kepentingan dan kekuatan yang dimiliki masing-masing stakeholder tersebut. Contohnya seperti pelanggan yang termasuk dalam kelompok *key partner* dimana mereka memiliki kepentingan dan kuasa yang tinggi. Dalam hal ini, kuasa yang dimaksud adalah seberapa besar pengaruh mereka pada berjalannya operasional Waroeng Spesial Sambal. Pelanggan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi publik berdasarkan opini atau kesannya terhadap Waroeng Spesial Sambal, hal ini tentu berpengaruh pada reputasi perusahaan. Jika kesan yang didapatkan buruk, pengalaman pelanggan tersebut dapat mempengaruhi publik untuk memberikan komentar buruk maupun memandang perusahaan dengan buruk. Selain itu, pelanggan juga memiliki kepentingan yang tinggi dimana mereka mencari manfaat dari produk Waroeng Spesial Sambal dan sebaliknya perusahaan bergantung pada daya beli pelanggan.

Begitu juga dengan lembaga mitra yang masuk ke dalam bagian *keep informed* karena mereka memiliki kuasa yang rendah tetapi kepentingannya tinggi untuk menjalankan visi dan misi perusahaan. Kepentingan lembaga mitra yang bekerja sama dengan Waroeng Spesial Sambal dalam hal ini adalah melakukan kegiatan penyaluran bantuan baik dalam bentuk CSR maupun pemberian bantuan kondisional lainnya.

Kemudian masyarakat sekitar termasuk dalam kategori *minimal effort* karena tidak memiliki kuasa dan kepentingan yang tinggi. Hal ini disebabkan oleh tidak adanya peran aktif

pada masyarakat sekitar terhadap Waroeng Spesial Sambal. Mereka cenderung pasif dalam mencari informasi dari perusahaan sehingga komunikasi yang dilakukan hanya satu arah. Dalam hal ini, masyarakat umum di sekitar Waroeng Spesial Sambal tidak menuntut partisipasi perusahaan namun demikian Waroeng Spesial Sambal menginisiasi komunikasi dan berpartisipasi dalam kegiatan masyarakat tanpa mengharapkan timbal balik.

Pada teori yang dikemukakan oleh Gregory (2007) juga terdapat pengelompokan yang berguna untuk menganalisis mengenai pendekatan taktis seperti apa yang harus diambil Waroeng Spesial Sambal. Pada hal ini, pelanggan merupakan stakeholder yang masuk ke dalam bagian *partner*. Berdasarkan teori tersebut, pelanggan sebagai stakeholder memiliki kontribusi yang penting terhadap keberlangsungan Waroeng Spesial Sambal sehingga dibutuhkan komunikasi yang berkelanjutan. Komunikasi tersebut tidak berhenti setelah transaksi antara pelanggan dan perusahaan dilakukan tetapi berlanjut untuk mendapatkan timbal balik dari pelanggan agar kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap Waroeng Spesial Sambal dapat dijaga sekaligus mengembangkan perusahaan agar terus berinovasi melalui media sosial dan layanan hotline yang dimiliki Waroeng Spesial sambal.

Kemudian Lembaga mitra juga merupakan stakeholder yang masuk ke dalam bagian *consult*, dimana lembaga mitra harus terus dilibatkan dalam aktivitas pemberian bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung. Berdasarkan teori tersebut, lembaga mitra diutamakan kepentingannya dalam proses perencanaan CSR sebab mereka memiliki keahlian khusus yang dapat membantu Waroeng Spesial Sambal mengambil keputusan perencanaan dan berkonsultasi dalam menyusun strategi.

Selain itu, Gregory (2007) juga menyebutkan bahwa stakeholder pada bagian ini cenderung berwawasan luas, dalam hal ini lembaga mitra tentu memiliki pemahaman mendalam tentang komunitas masyarakat yang membutuhkan bantuan yang relevan, sehingga Waroeng Spesial Sambal dapat memperoleh fakta yang lebih baik tentang kebutuhan masyarakat dan kemungkinan risiko yang ada. Terakhir, lembaga mitra dapat menjalin kerja sama yang efektif dan saling menguntungkan kepentingan kedua belah pihak.

Masyarakat sekitar merupakan stakeholder yang masuk ke dalam bagian *inform* dimana mereka memiliki kuasa dan kepentingan yang rendah, akan tetapi Waroeng Spesial Sambal tetap memiliki tanggung jawab untuk memberikan informasi yang transparan untuk publik sehingga persepsi publik tetap positif. Selain itu, komunikasi yang dilakukan melalui publikasi dalam media sosial juga dapat meningkatkan partisipasi dan kesadaran masyarakat umum terhadap kegiatan ataupun perkembangan inovasi Waroeng Spesial Sambal baik informasi tentang pembukaan outlet baru, menu baru, games berhadiah, dan lainnya.

### 3.2.3. Strategi Hubungan Eksternal Waroeng Spesial Sambal dengan Pelanggan

Menjalin hubungan dengan pelanggan membutuhkan beberapa strategi untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan, yaitu bagaimana cara mendapatkan kepercayaan dari konsumen sekaligus membantu pemasaran produk perusahaan.

Berdasarkan data yang didapatkan, Waroeng Spesial Sambal memanfaatkan media sosial Instagram dan Facebook sebagai media sosial utama sebab penggunaanya cenderung lebih banyak dibanding media sosial lain, selain itu pengelolaan konten juga lebih mudah untuk dilakukan untuk memberi informasi produk maupun topik-topik beragam seputar Waroeng Spesial Sambal.

Jika dihubungkan dengan pendapat Hasniaty (2023), Waroeng Spesial Sambal telah melakukan riset untuk membentuk media sosial mereka sebagai medium pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan audiens/konsumen. Waroeng Spesial Sambal mempunyai strategi yang bernama *Master Plan*, Strategi ini merupakan pedoman bagi tim multimedia Waroeng SS untuk merancang jadwal pengunggahan, sasaran audiens, pembuatan *hashtag*, isi konten serta menganalisis tanggapan audiens yang didapat dari konten yang telah diunggah, hal tersebut untuk menentukan konten selanjutnya yang akan ditujukan pada masyarakat umum.

Berdasarkan pendapat Hasniaty (2023) tentang strategi media sosial, pada penelitian didapatkan bahwa Waroeng Spesial Sambal memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk menerapkan keramahan dalam berinteraksi bersama pelanggan. Interaksi tersebut diberikan sebagai bentuk apresiasi terhadap pelanggan yang telah memberikan kesannya akan pengalaman yang didapat ketika makan di Waroeng Spesial Sambal yang dikemas dengan konten 'Apa Kata Big Boss' yang merujuk pada pendapat pelanggan.

Selain interaksi dalam media sosial, Waroeng Spesial Sambal juga menjalin hubungan dengan pelanggan melalui layanan *hotline* untuk memberikan layanan cepat untuk menyalurkan informasi, memberikan kritik dan saran, maupun meminta bantuan yang difasilitasi melalui pesan singkat maupun telepon.

Jika disesuaikan dengan teori Zusrony dalam *Perilaku Konsumen* (2021), pengadaan *hotline* dari Waroeng Spesial Sambal berfungsi untuk menampung masukan dan keluhan dari pelanggan mulai dari komplain menu, pelayanan, maupun kebersihan. Kemudian isu dan resolusi yang ditampung melalui *hotline* akan menjadi poin evaluasi yang disampaikan dalam workshop internal untuk menegaskan standar pelayanan yang nantinya efek positif dari perbaikan internal tersebut akan kembali lagi kepada konsumen.

Alur komunikasi tersebut memiliki kelebihan serta kekurangan. Kelebihan dari integrasi hotline pada Waroeng Spesial Sambal adalah konsumen menjadi lebih mudah untuk mengetahui kemana harus mengirimkan keluhannya sebab hanya ada satu nomor yang dapat dihubungi. Sebaliknya, kekurangan dari hotline tersebut adalah adanya risiko ketidakteraturan dalam penyaluran pesan. Pegawai dan manajer tiap cabang Waroeng Spesial Sambal tidak mengetahui secara langsung keluhan yang ada sebab pusat lah yang menerimanya sehingga perlu ketelitian yang tinggi dan koordinasi yang baik untuk mengelola hotline tersebut.

Strategi terakhir dalam membangun hubungan dengan pelanggan adalah meningkatkan kualitas pelayanan pada outlet. Pelayanan yang diterima oleh pelanggan ketika mengunjungi Waroeng Spesial Sambal tentu akan menciptakan kesan tersendiri sekaligus merefleksikan sikap dari karyawan kepada pelanggan.

Sesuai dengan pendapat Firmansyah dalam *Komunikasi Pemasaran* (2020), Waroeng Spesial sambal juga sudah menetapkan beberapa standar pelayanan sebagai panduan untuk melakukan pelayanan terhadap konsumen. Selain itu manajemen juga rutin melakukan pengecekan dalam implementasi standar operasional yang dilakukan oleh karyawan perusahaan dengan cara mengadakan forum internal yang diikuti oleh manajemen setiap outlet untuk selalu mengkoordinir karyawan yang berhadapan langsung dengan pelanggan sehingga dapat memperkuat pelayanan serta mengurangi komplain yang masuk dari pelanggan.

Strategi Waroeng Spesial Sambal untuk menjalin hubungan dengan pelanggan tentu mendapat sambutan dan menciptakan persepsi oleh pelanggan itu sendiri. Hasil penelitian yang didapatkan dari pendapat para pelanggan juga digunakan sebagai indikator kesesuaian antara Waroeng Spesial Sambal dan fakta yang terjadi di lapangan. Hal tersebut perlu dilakukan untuk membuktikan apakah pelanggan juga merasakan strategi atau usaha yang dilakukan oleh Waroeng Spesial Sambal.

Ditinjau melalui proses pengenalan pelanggan dengan Waroeng Spesial Sambal, empat narasumber menyebutkan bahwa mereka mengetahui Waroeng Spesial Sambal melalui orang lain baik teman maupun keluarga. Sementara satu narasumber mengetahui Waroeng Spesial Sambal dari media sosial. Hal ini membuktikan bahwa Waroeng Spesial Sambal berhasil untuk menjalankan marketing ‘dari mulut ke mulut’ untuk menyebarkan informasi tentang perusahaannya. Kelima narasumber juga setuju bahwa mereka tertarik dengan Waroeng Spesial Sambal karena keunikan, rasa, dan harga dari menu yang ditawarkan.

Jika ditinjau dari penyampaian informasi dalam media sosial, narasumber berpendapat bahwa Waroeng Spesial Sambal memberikan informasi yang terbilang sudah cukup lengkap di media sosial. Semua narasumber juga mengungkapkan bahwa waroeng Spesial Sambal

memiliki konten yang menarik dan kreatif sebab disesuaikan dengan warna dan ikon khasnya. Hal tersebut membuktikan bahwa produk dari strategi *Master Plan* yang telah dirancang oleh Tim Multimedia berhasil untuk meningkatkan umpan balik dari pelanggan. Interaksi yang dibangun di media sosial X juga dinilai dapat menciptakan komunikasi interaktif dengan pelanggan terutama para pelanggan Generasi Z yang melek media sosial.

Dilihat dari cara komunikasi penanganan komplain, kelima narasumber memiliki pengalaman berbeda-beda dalam memberikan masukan mulai dari kebersihan alat makan, keramahan pelayanan, rasa masakan, dan membantu menangani barang yang tertinggal. Meskipun setiap narasumber memiliki pengalaman berbeda, semua narasumber sepakat bahwa Waroeng Spesial Sambal dapat menangani komplain dengan sigap dan tepat sehingga kekecewaan pelanggan dapat langsung terobati. Hal tersebut membuktikan bahwa Waroeng Spesial Sambal berhasil dengan SOP penanganan komplainnya.

Ditinjau melalui kepuasan terhadap layanan Waroeng Spesial Sambal, kelima narasumber berpendapat bahwa pelayanan yang diberikan oleh Waroeng Spesial Sambal sangatlah memuaskan. Kelima narasumber memiliki kemiripan pengalaman dimana mereka selalu didampingi oleh staff saat pertama datang hingga memesan. Kemudian, staff pelayanan pun dinilai memiliki sikap yang ramah dan sigap dalam membantu pelanggan. Hal tersebut membuktikan bahwa Waroeng Spesial Sambal berhasil membentuk sikap pelayanan yang baik hingga ke pelanggan.

Sementara itu, jika ditinjau melalui faktor pengaruh loyalitas dan *repeat purchase* pada pelanggan, kelima narasumber umumnya tertarik dengan menu dan rasa yang enak sehingga mereka menjadikan Waroeng Spesial Sambal sebagai pilihan untuk makan. Selain rasa makanan, suasana warung yang nyaman dan bersih juga membuat pelanggan betah ditambah dengan pelayanan yang baik. Hal tersebut membuktikan bahwa cita rasa rumahan yang dibangun oleh Waroeng Spesial Sambal berhasil membuat pelanggan untuk selalu mengunjungi Waroeng Spesial Sambal. Standar harga yang terjangkau juga dan pelayanan yang baik juga berhasil membuat narasumber untuk memilih Waroeng Spesial Sambal dibandingkan tempat makan serupa lainnya.

Akan tetapi jika ditinjau dari persepsi pelanggan terhadap kegiatan sosial yang dilakukan Waroeng Spesial Sambal, kelima narasumber mengungkapkan bahwa mereka tidak terlalu mengetahui tentang kegiatan sosial yang dilakukan oleh Waroeng Spesial Sambal. Namun demikian, 2 narasumber mengungkapkan bahwa mereka sempat melihat kegiatan sosial yang dilakukan melalui situs web dan kotak donasi yang ada di outlet. Hal tersebut sesuai dengan yang diungkapkan Waroeng Spesial Sambal bahwa mereka tidak mengutamakan

publikasi kegiatan sosialnya di media sosial yang berdampak pada minimnya persebaran informasi terkait kegiatan kemasyarakatan yang dilakukan Waroeng Spesial Sambal.

Temuan pada penelitian selaras dengan pendapat Zusrony (2021) tentang ciri loyalitas pelanggan, Waroeng Spesial Sambal telah berhasil menimbulkan rasa kesetiaan pada pelanggan dengan strategi yang dilakukan. Rasa kesetiaan pelanggan dipicu dari tindakan-tindakan yang dilakukan Waroeng Spesial Sambal seperti pelayanan yang baik dan memuaskan, promo menarik serta tanggapan baik komplain dari perusahaan.

Temuan pada penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Burhanuddin (2018), bahwa Waroeng Spesial Sambal memiliki komunikasi terpadu untuk berkomunikasi dengan pelanggan dengan cara menciptakan *branding* yang matang dan merepresentasikan perusahaan, contohnya dekorasi bernuansa merah, media sosial yang didominasi warna merah, ikon, dan *tagline*. Penggunaan media sosial pada penelitian tersebut juga dinilai berpengaruh dalam berhubungan dengan pembentukan persepsi pelanggan dan mempengaruhi loyalitas mereka.

#### **3.2.4.Strategi Hubungan Eksternal Waroeng Spesial Sambal dengan Lembaga Mitra**

Waroeng Spesial Sambal menjalin hubungan baik dengan beberapa jenis lembaga masyarakat diantaranya lembaga pemerintah, lembaga sosial, dan lembaga keagamaan. Menurut data yang telah diperoleh, Waroeng Spesial Sambal memiliki dana CSR yang didedikasikan untuk program kemanusiaan yang dilakukan secara terjadwal maupun secara kondisional mencakup pemberian bantuan kepada panti asuhan dan bantuan kepada masyarakat berkebutuhan khusus. Adapun kegiatan kemanusiaan yang terjadi secara mendesak menyesuaikan kondisi tertentu seperti bantuan kepada masyarakat terdampak bencana alam di berbagai wilayah Indonesia hingga ke luar negeri.

Asar Humanity merupakan salah satu lembaga sosial kemanusiaan yang digandeng oleh Waroeng Spesial Sambal. Menurut data yang didapat, Asar Humanity berperan sebagai penyalur bantuan sekaligus membantu mencari target masyarakat penerima bantuan dari perusahaan. Beberapa bentuk kegiatan yang telah dilakukan yaitu penyaluran bantuan terhadap panti asuhan secara rutin, bantuan medis, hingga pengiriman bantuan logistik terhadap warga Palestina.

Selaras dengan pendapat Juwita dalam bukunya *Corporate Social Responsibility dalam Perspektif Public Relations Kritis* (2022), Humas Waroeng Spesial Sambal menjadi jembatan antara perusahaan dengan pihak eksternal dalam program CSR. Keterlibatan humas perusahaan bermaksud mengkomunikasikan proses pelaksanaan kegiatan sosial yang dilakukan Waroeng

Spesial Sambal pada mitra perusahaan yang akan terlibat dalam kegiatan tersebut. Namun pada strategi komunikasi CSR terhadap masyarakat, Waroeng Spesial Sambal tidak banyak membagikan kegiatan CSR kepada publik sehingga dialihkan kepada pihak internal saja untuk menimbulkan rasa peduli antar sesama manusia pada karyawan. Bentuk komunikasi tersebut menegaskan bahwa Waroeng Spesial sambal hanya menjalankan strategi komunikasi CSR secara reaktif karena tidak menonjolkan keterlibatan perusahaan dalam kegiatan CSR.

Jika diselaraskan dengan penuturan dari Rochmaniah dan Sinduwiatmo tentang implementasi pengelolaan CSR dalam buku *Corporate Social Responsibility dan Community Development* (2020), Waroeng Spesial Sambal hanya melaksanakan dua dari empat model pelaksanaan CSR, yaitu keterlibatan langsung dan melalui mitra perusahaan. Berdasarkan data yang diperoleh, Waroeng Spesial Sambal menyelenggarakan kegiatan sosial secara mandiri melalui tim yang sudah dibentuk dari staff perusahaan untuk membantu menyalurkan bantuan kepada masyarakat. Selain itu, Waroeng Spesial Sambal juga bekerja sama dengan lembaga sosial dan instansi pemerintahan yang berfungsi sebagai perantara perusahaan dengan masyarakat umum. Kedua pola strategi pelaksanaan CSR tersebut dinilai cukup efektif jika dilihat dari dampak yang dihasilkan selama ini. Beberapa bantuan yang sudah tersalurkan kepada masyarakat dalam skala jumlah besar serta jangkauan yang luas menjadi bukti suksesnya strategi pelaksanaan Waroeng Spesial Sambal dalam segi CSR.

### **3.2.5. Strategi Hubungan Eksternal Waroeng Spesial Sambal dengan Masyarakat Sekitar**

Sebagai sebuah perusahaan yang berada di tengah lingkungan masyarakat umum, penting bagi Waroeng Spesial Sambal untuk memiliki hubungan yang baik dengan masyarakat sekitarnya. Hubungan ini merupakan bentuk apresiasi perusahaan kepada masyarakat sekitar yang telah membantu dan mendukung jalannya operasional perusahaan. Hal tersebut bertujuan untuk menjaga citra perusahaan sekaligus menuntaskan visi dari Waroeng Spesial sambal itu sendiri.

Berdasarkan data yang diperoleh, Waroeng Spesial Sambal secara aktif menjalin kerja sama dengan masyarakat yang ada di sekitar outlet baik dengan cara memberikan bantuan maupun mempekerjakan masyarakat sekitar. Ketika masyarakat sekitar merasakan dampak positif dari adanya Waroeng Spesial Sambal di wilayah tempat tinggalnya, maka masyarakat pun akan secara sukarela membantu kegiatan perusahaan.

Menurut penelitian yang dilakukan pada masyarakat sekitar Kantor Pusat Waroeng Spesial Sambal, perusahaan sangat aktif dalam memberikan bantuan kepada masyarakat sekitar yang disalurkan melalui Ketua RT berupa bantuan dana rutin setiap satu bulan untuk

masyarakat yang akan dimasukkan dalam kas RT dan RW. Waroeng Spesial Sambal juga selalu meminta data warga yang membutuhkan bantuan agar pemberian bantuan lebih terkoordinir dan mudah untuk dilakukan.

Pada penelitian di masyarakat, ditemukan bahwa Waroeng Spesial Sambal membuka kesempatan pekerjaan bagi masyarakat sekitar. Masyarakat dapat menjadi tukang parkir dan diberikan perlengkapan serta peralatan parkirnya. Perusahaan tidak mendapatkan pembagian hasil dari parkir tersebut sehingga bisa langsung dikelola dan diserahkan kepada warga secara langsung. Dalam perekrutan pekerja, Waroeng Spesial Sambal juga mengutamakan calon pekerja yang berasal dari wilayah sekitar perusahaan untuk memberi kesempatan lebih.

Pendapat Rochmaniah dan Sinduwiatmo dalam *Corporate Social dan Community* (2020) tentang bentuk pemenuhan kewajiban perusahaan terhadap masyarakat sesuai dengan realita yang ada di lapangan, dimana Waroeng Spesial Sambal secara aktif memberikan dukungan dan bantuan perusahaan kepada masyarakat sekitar yang membutuhkan. Sebagai perusahaan, Waroeng Spesial Sambal telah membantu meningkatkan kualitas sosial dan ekonomi masyarakat sekitar baik melalui pemberian bantuan maupun menyediakan lapangan pekerjaan. Kegiatan sosial yang dilakukan untuk masyarakat juga terbukti meningkatkan kesadaran dan perhatian masyarakat terhadap Waroeng Spesial Sambal sehingga citra perusahaan yang terbentuk akan semakin baik.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Widiyanti(2022), Puspita (2019), Septiyanti dan Yulianita (2018), Amanda (2020), Shaphira (2019), dan Burhanuddin (2018) memiliki kesamaan dalam hal pendekatan dengan masyarakat sekitar. Penelitian tersebut juga membahas strategi yang dilakukan perusahaan kepada masyarakat dengan berbagai cara dengan tujuan membentuk pandangan masyarakat terhadap perusahaan. Akan tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan Azizah dkk (2020), penelitian tersebut tidak membahas hubungan perusahaan dengan masyarakat sekitar, melainkan berfokus pada *branding* yang dilakukan melalui instagram perusahaan.

### **3.2.6. Tahapan Strategi CSR Waroeng Spesial Sambal**

CSR dalam Waroeng Spesial Sambal dikelola secara langsung oleh direktur yang dibantu oleh humas dan legal bagian pengabdian masyarakat. Pada susunan tersebut, humas berperan untuk membantu pengelolaan CSR yang ditujukan pada masyarakat yang membutuhkan sementara pengabdian masyarakat berfokus pada pendukung sarana dan prasarana masyarakat seperti infrastruktur. Program itu melibatkan divisi SDM di setiap warung cabang untuk mendorong semua karyawan ikut bergerak mencari target penerima

bantuan CSR sekaligus untuk membentuk rasa kepedulian terhadap sesama pada setiap karyawan. Waroeng Spesial Sambal juga memiliki tim khusus bernama Tim Unit Dapur Tanggap Cepat (UDTC) yang bertugas untuk selalu siap siaga menyalurkan bantuan dan membuka dapur umum kepada masyarakat yang terkena bencana alam di Indonesia.

Menurut Cutlip & Center (dalam Soemirat & Ardianto, 2016:90) proses perencanaan strategis Public Relations berpedoman pada pendekatan manajerial yang terdiri dari *fact finding*, *planning*, *communication*, dan *evaluation*. Menurut data yang telah didapatkan melalui penelitian, Waroeng Spesial Sambal melaksanakan perencanaan strategis sebagai berikut:

Pada tahapan *fact finding*, Waroeng Spesial Sambal melibatkan para personil karyawan untuk mengumpulkan informasi terkait adanya masyarakat yang membutuhkan. Personil kemudian ditugaskan mengunjungi dan mensurvei secara langsung ke lokasi yang bersangkutan untuk menguji kebenaran dari informasi yang telah diperoleh demi mencegah adanya kesalahan dalam pengalokasian dana. Kemudian, data tersebut diajukan ke manajemen pusat untuk mendapatkan persetujuan. Selain itu, Waroeng Spesial Sambal yang telah bekerja sama dengan lembaga mitra juga akan saling bertukar informasi ataupun memasrahkan bantuan kepada lembaga yang telah dipercaya tersebut. Ketika menyerahkan bantuan kepada lembaga, pihak Waroeng Spesial Sambal tentu melakukan pengecekan latar belakang dan kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan oleh lembaga tersebut sebelum melakukan kesepakatan.

Proses ini sesuai dengan pernyataan Cutlip bahwa pengumpulan fakta meliputi penyelidikan untuk merumuskan masalah yang sedang dihadapi untuk mendapat rincian informasi dan pemahaman sebelum melakukan tindakan. Hal yang dilakukan Waroeng Spesial Sambal adalah mencari informasi penerimaan bantuan agar perusahaan dapat merumuskan anggaran yang akan dikeluarkan, bentuk bantuan yang akan diberikan, dan apa yang menjadi faktor dari masalah tersebut.

Tahapan *planning* dilakukan Waroeng Spesial Sambal setelah mendapatkan data yang sudah diperoleh. Pada proses perencanaan ini, Waroeng Spesial Sambal mengadaptasi prinsip 5W dan 1H yang bertujuan supaya kegiatan yang dilakukan berjalan secara efektif dan efisien. Prinsip What (apa); Waroeng Spesial Sambal memiliki maksud dan tujuan untuk menjalankan visi mereka. Why (Mengapa); Alasan yang mendasari kegiatan tersebut adalah Waroeng Spesial Sambal merupakan bisnis makanan yang bersifat agamis sehingga selalu meletakkan nilai-nilai keagamaan seperti berbagi kepada sesama. Where (dimana); Penentuan lokasi dari kegiatan CSR ditentukan dengan adanya data yang telah didapatkan dari pencarian informasi. When (kapan); Pemilihan waktu kegiatan CSR terbagi menjadi dua, yaitu penjadwalan maupun spontanitas. Who (siapa); Penentuan Objek dilakukan berdasarkan data yang sudah diserahkan

kepada manajemen pusat dan kegiatan CSR ini akan melibatkan semua divisi manajemen secara bergantian. Terakhir, How (Bagaimana); Waroeng Spesial Sambal berencana untuk mendistribusikan bantuan secara langsung kepada objek yang telah ditentukan dengan diwakilkan beberapa tim yang telah dipilih dari beberapa divisi.

*Planning* atau perencanaan yang dilakukan Waroeng Spesial Sambal sudah sesuai dengan pernyataan dari Cutlip. Proses perencanaan tersebut membahas tentang berbagai program CSR yang akan dilakukan, waktu pelaksanaan kegiatan CSR, pengalokasian dana CSR, bentuk komunikasi yang digunakan saat kegiatan, dan penanggulangan masalah yang akan terjadi. Hal tersebut dilakukan berdasarkan data yang sudah diperoleh pada tahapan *fact finding*.

Pada tahap *action and communication*, Waroeng Spesial Sambal melaksanakan proses pemberian dan pendistribusian bantuan dengan bantuan para staff divisi. Aksi yang dilakukan diantaranya adalah terjun langsung ke lapangan untuk memberikan bantuan kepada masyarakat. Selain turun langsung mengunjungi penerima, Waroeng Spesial Sambal juga melakukan aksi pemberian bantuan dengan cara mendirikan dapur umum ketika terjadi bencana alam di bawah Tim Unit Dapur Tanggap Cepat (UDTC) yang dimilikinya.

Terakhir, aksi pemberian bantuan juga dilakukan bersama dengan lembaga mitra yang bekerja sama dengan Waroeng Spesial Sambal yaitu Asar Humanity, Aksi Cepat Tanggap, dan lembaga lain.

Sementara itu, proses penyampaian komunikasi dari program yang dilakukan oleh Waroeng Spesial Sambal tidak dilakukan secara rutin dan transparan kepada publik. Dokumentasi dan liputan kegiatan yang dilakukan oleh Waroeng Spesial Sambal beberapa kali dipublikasikan melalui situs web perusahaan. Namun demikian, publikasi tersebut jarang dilakukan sebab bergantung pada persetujuan direktur utama perusahaan. Hal tersebut disebabkan oleh prinsip yang diterapkan oleh manajemen untuk meminimalisir ketersinggungan pihak penerima bantuan sehingga komunikasi tentang pemberian bantuan lebih sering dilakukan secara internal melalui grup *What's App* para karyawan.

Proses *action and communication* yang dilakukan Waroeng Spesial Sambal sesuai dengan yang diungkapkan oleh Cutlip (dalam Putri, 2017) yaitu memperhatikan kredibilitas, konteks, konten, kejelasan, kesinambungan, saluran, dan kapasitas audiens. Dalam melakukan aksi dan komunikasi kegiatan, Waroeng Spesial Sambal telah mempertimbangkan saluran apa yang akan digunakan untuk pemberian bantuan. Kemudian dalam melakukan komunikasi, Waroeng Spesial Sambal juga mempertimbangkan kapasitas audiens yaitu mempublikasikan

kegiatan dalam situs web untuk menjangkau publik, maupun melalui media komunikasi internal agar tersampaikan pada seluruh karyawan.

Terakhir yaitu pada proses evaluasi, Waroeng Spesial Sambal tidak melakukan evaluasi secara terstruktur, melainkan hanya melihat respon dari penerima bantuan sebagai takaran berhasilnya aktivitas sosial yang telah dilakukan melalui dokumentasi saat kegiatan berlangsung. Selain itu, kegiatan evaluasi lainnya yang dilakukan Waroeng Spesial Sambal yaitu pengecekan dana yang dialokasikan untuk kegiatan CSR. Setelah pelaksanaan tahapan evaluasi tersebut, Divisi Humas akan mengirimkan laporan kegiatan kepada pimpinan pusat sebagai bentuk pertanggungjawaban dari agenda yang telah dilakukan.

Jika diselaraskan dengan pernyataan yang dikemukakan Cutlip (2017) tentang proses perencanaan strategis public relations, Waroeng Spesial Sambal tidak sesuai dengan tujuan dilakukannya proses evaluasi yaitu untuk menilai program yang telah dilaksanakan dan menjadikan proses evaluasi ini sebagai bahan introspeksi pihak internal penyelenggara untuk kegiatan selanjutnya. Hal ini disebabkan karena tidak adanya evaluasi terstruktur yang mendiskusikan keunggulan dan kelemahan kegiatan secara rinci sehingga tidak ada perbandingan dan acuan yang jelas untuk menyimpulkan keberhasilan kegiatan yang telah dilaksanakan. Selain itu, akan sulit untuk merancang kegiatan selanjutnya jika tidak ada diskusi evaluasi.

### **3.2.7. Analisis SWOT Strategi Public Relation Eksternal Waroeng Spesial Sambal**

Analisis SWOT merupakan sebuah usaha untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dapat mempengaruhi suatu perusahaan (Kurniasih dkk. 2021). Analisis SWOT dapat digunakan sebagai alat perencanaan strategi yang menggunakan kelebihan dan kekurangan dari pihak internal perusahaan serta ancaman dan peluang yang ada pada lingkungan eksternal perusahaan. Aspek tersebut dapat digunakan untuk memperhitungkan langkah yang tepat bagi perusahaan untuk mengembangkan dan mempertahankan kinerjanya.

Sebagai metode untuk mengevaluasi sebuah kerangka bisnis yang didasarkan pada faktor eksternal dan internal, Kurniasih dkk (2021) juga menjabarkan tiap aspek sebagai berikut:

#### ***Strengths* (Kekuatan)**

Kekuatan atau *strength* merupakan suatu keistimewaan yang menambah nilai pada perusahaan tersebut. Hal ini dapat menguntungkan perusahaan dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Begitu juga dengan Waroeng Spesial Sambal, Waroeng SS sendiri memiliki strategi yang menyesuaikan perusahaan dan tujuan dari berdirinya perusahaan.

Karakteristik dan strategi yang dibuat Waroeng Spesial Sambal menyebabkan adanya keunggulan dibanding dengan bisnis serupa lainnya. Berikut merupakan beberapa keunggulan dari strategi Waroeng Spesial Sambal yang digunakan sebagai kekuatan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan:

1. Penggunaan media sosial untuk media komunikasi dan promosi. Waroeng Spesial Sambal secara aktif terus mengembangkan penggunaan media sosial untuk mempublikasikan informasi kepada konsumen dan masyarakat. Berdasarkan observasi pada media sosial Waroeng Spesial Sambal, konten yang ada di dalamnya sangat variatif dan kreatif. Waroeng Spesial Sambal menggunakan desain yang menarik serta *caption* yang terkini untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen dan masyarakat. Sebagai contoh, dalam media sosial Twitter/X, Waroeng Spesial Sambal secara aktif menjawab postingan dari konsumen dan masyarakat yang menyebut Waroeng Spesial Sambal. Hal tersebut juga didukung dengan data yang diperoleh dalam wawancara dimana konsumen berpendapat bahwa media sosial Waroeng Spesial Sambal memiliki tema desain yang khas dan rapi. Keunggulan ini dapat digunakan Waroeng Spesial Sambal untuk selalu menonjolkan ciri khasnya sehingga konsumen dan masyarakat mudah untuk mengenalinya di internet.

2. Penggunaan layanan *hotline*. Sebagai sebuah perusahaan, adanya *hotline* membantu konsumen dan masyarakat untuk menyampaikan kritik maupun sebagai medium untuk menghubungi perusahaan dengan cepat. Penggunaan *hotline* pada Waroeng Spesial Sambal dinilai telah membantu menangani keluhan konsumen, pada data terdapat seorang konsumen yang menggunakan layanan *hotline* untuk menyampaikan kehilangan barang. Peristiwa tersebut terbukti ditangani dengan baik dan tanggap oleh pihak Waroeng Spesial Sambal. Oleh sebab itu, adanya layanan *hotline* merupakan keunggulan Waroeng Spesial Sambal yang dapat dimanfaatkan untuk mempertahankan kepercayaan dan loyalitas konsumen dengan standar penanganannya yang cepat.

3. Branding perusahaan yang jelas. Waroeng Spesial Sambal memiliki branding sebagai restoran yang mempelopori kuliner pedas di Indonesia dengan harga yang terjangkau. Branding tersebut merupakan keunggulan yang ditonjolkan oleh Waroeng Spesial Sambal untuk mempertahankan dan menarik perhatian konsumen. Pada hasil wawancara, konsumen berpendapat bahwa branding pedas dan murah merupakan hal yang membuat mereka tertarik dengan Waroeng Spesial Sambal. Dengan demikian, branding merupakan kekuatan dari Waroeng Spesial Sambal.

### **Weakness (Kelemahan)**

Kelemahan berarti suatu hal bersifat negatif yang dapat merugikan perusahaan. Kelemahan dalam perusahaan ini menyebabkan perusahaan tersebut menjadi lebih lemah dari perusahaan serupa. Waroeng Spesial Sambal juga memiliki kelemahan yang bersumber dari situasi yang sedang terjadi seperti kurangnya efektifitas dan efisiensi kinerja perusahaan dalam aspek tertentu. Aspek tersebut secara tidak langsung akan menjadi peluang terjadinya masalah di masa yang akan datang dan berimbas buruk bagi perusahaan sehingga hal tersebut harus dicegah dengan cara memperbarui strategi yang ada. Berikut merupakan kelemahan atau *weakness* yang menjadi kendala pada Waroeng Spesial Sambal:

1. Kurangnya publikasi CSR yang dilakukan Waroeng Spesial Sambal berdampak pada minimnya informasi yang didapatkan masyarakat terkait kegiatan sosial yang telah dilakukan perusahaan. Hal ini dibuktikan dari hasil wawancara bersama narasumber konsumen Waroeng Spesial Sambal yang tidak mengetahui keterlibatan Waroeng Spesial Sambal terhadap masyarakat sekitar. Publikasi tersebut seharusnya bisa membentuk citra baik di mata masyarakat umum serta mencegah perusahaan mendapatkan label sebagai perusahaan yang apatis atau tidak peduli terhadap lingkungan sekitar.
2. Waroeng Spesial Sambal tidak menjalin kerja sama dengan media. Media seharusnya menjadi elemen penting dalam penyebaran informasi perusahaan kepada masyarakat luas sehingga dapat meningkatkan efektivitas publikasi yang dilakukan perusahaan. Ketika perusahaan tidak menjalin kerja sama dengan media, hal tersebut akan berdampak pula pada publisitas perusahaan di masyarakat sehingga kinerja Waroeng Spesial Sambal tidak terlalu tampak di mata publik.

### ***Opportunity (Peluang)***

Peluang atau *opportunities* merupakan suatu kesempatan yang akan didapatkan dari timbal balik strategi yang telah dilakukan oleh perusahaan. Peluang ini bersifat membangun atau positif yang berdampak bagi perusahaan tersebut. Waroeng Spesial Sambal mendapatkan peluang dari nilai-nilai yang dijalankan dan strategi yang telah dilakukan dalam kondisi tertentu. Kesempatan ini akan direspon balik oleh Waroeng Spesial Sambal dengan melaksanakan strategi yang telah dirancang. Berikut merupakan peluang yang dimiliki Waroeng Spesial Sambal untuk mencapai tujuannya:

1. Memanfaatkan *social media endorser*. Waroeng Spesial Sambal telah berhasil memanfaatkan media sosial untuk mempublikasikan informasi mengenai perusahaan, terdapat peluang yang dapat dimanfaatkan lebih lanjut yaitu menggunakan *social media endorser*. Menurut Hasniaty (2022), endorser adalah individu, umumnya selebriti, yang dipilih oleh

perusahaan untuk mempromosikan produk mereka melalui media sosial. Sebagai individu dengan pengaruh yang besar, seorang endorser dapat membantu meningkatkan kesadaran publik terhadap perusahaan serta dapat memperkuat hubungan perusahaan dengan masyarakat. Memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dan komunikasi harus dilakukan secara maksimal, sehingga, penunjukan endorser dapat menjadi peluang yang dapat dilakukan oleh Waroeng Spesial Sambal untuk meningkatkan promosi dan hubungannya dengan konsumen dan publik.

2. Pemerataan pengelolaan media sosial. Menurut penelitian, diperoleh bahwa Waroeng Spesial Sambal memiliki media sosial yang cukup beragam dan terkini untuk dapat selalu terhubung dengan konsumen dan masyarakat. Dengan demikian, dibutuhkan pemerataan pada pengelolaan media sosial agar setiap media sosial dapat aktif secara merata dan dapat selalu digunakan konsumen untuk berhubungan dengan Waroeng Spesial Sambal. Peluang tersebut, jika dimanfaatkan dengan baik, dapat menambah lagi jangkauan masyarakat dan meningkatkan interaksi dengan konsumen.

### ***Threat (Ancaman)***

Selain mendapatkan hal yang positif, Waroeng Spesial Sambal juga mendapatkan suatu kemungkinan yang bersifat negatif atau merugikan, yaitu ancaman (*Threat*). Situasi ini harus dihindari oleh Waroeng Spesial Sambal demi mempertahankan eksistensi dari perusahaan. Hal ini bisa sangat berbahaya jika tidak disadari dan ditangani dengan baik karena dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan dari strategi yang telah dilakukan dan menyebabkan kerusakan yang fatal seperti hancurnya reputasi perusahaan. Berikut merupakan beberapa ancaman yang akan dihadapi Waroeng Spesial Sambal

1. Perubahan pandangan masyarakat terkait perusahaan karena pemberitaan negatif media. Dengan tidak adanya kerja sama dan koordinasi dengan media massa, Waroeng Spesial Sambal sering mendapat ancaman berupa pemberitaan negatif. Informasi negatif tersebut dapat mengubah perspektif masyarakat terhadap Waroeng Spesial Sambal sehingga dapat mengancam reputasi yang telah dibangun perusahaan. Pendekatan kepada media atau *media relation* dapat menjadi solusi untuk mencegah terjadinya penyebaran berita negatif perusahaan.

2. Banyaknya kompetitor yang menggunakan pendekatan dan strategi yang sama dalam menarik minat masyarakat. Perkembangan teknologi membuat usaha kuliner menggunakan media sosial sebagai alat berkomunikasi sekaligus untuk menarik atensi publik ataupun pelanggan. Hal tersebut membuat Waroeng Spesial Sambal akan menjadi usaha kuliner yang

tidak menonjol karena banyak kompetitor melakukan strategi yang sama dengan inovasi yang terus terbaru.

## BAB 4

### KESIMPULAN

#### 4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dengan judul “Strategi Eksternal Public Relation Waroeng Spesial Sambal ‘SS’ dalam Mempertahankan Citra Perusahaan”, peneliti menyimpulkan sebagai berikut. Waroeng Spesial Sambal menganggap komunikasi eksternal merupakan hal yang penting untuk membentuk citra dan menjaga reputasi sebagai perusahaan yang bergerak di bidang kuliner. Hal tersebut bertujuan untuk membentuk pandangan yang positif dari masyarakat umum sehingga dapat berdampak pada hasil penjualan produk yang dijual Waroeng Spesial sambal. Aktivitas tersebut dilakukan oleh divisi humas dan multimedia yang bertugas sebagai perantara pihak perusahaan dengan pihak eksternal namun dengan bagian tugas yang berbeda. Divisi Humas melakukan pendekatan terhadap pihak eksternal yang bersifat langsung sedangkan divisi multimedia bertugas melayani masyarakat melalui interaksi di internet.

Aktivitas hubungan eksternal Waroeng Spesial Sambal dilaksanakan dengan melakukan pendekatan terhadap beberapa pihak eksternal sebagai bentuk usaha untuk menjaga citra perusahaan, pihak eksternal tersebut yaitu konsumen, mitra perusahaan, dan masyarakat umum. Perusahaan juga menggunakan berbagai macam bentuk komunikasi untuk melakukan pendekatan terhadap pihak eksternal yang dianalisis dengan menggunakan stakeholding mapping theory untuk mengetahui skala prioritas dan peran stakeholder berdasarkan kepentingan dan kuasa mereka untuk mempengaruhi perusahaan sebagai berikut: Pelanggan termasuk dalam skala prioritas *key player* dan memiliki peran sebagai *patner*; lembaga mitra termasuk dalam skala prioritas bagian *keep informed* dan *consult*; dan masyarakat sekitar termasuk dalam skala prioritas *minimal effort* dan *inform*.

Pada hubungan dengan pelanggan, Waroeng Spesial Sambal menggunakan dua bentuk komunikasi, yaitu dengan menggunakan media sosial dan juga secara langsung. Media sosial digunakan sebagai jembatan untuk melakukan komunikasi dua arah dengan pelanggan melalui akun resmi Instagram, Twitter (X), dan Facebook. Komunikasi secara langsung juga menjadi pilihan Waroeng Spesial Sambal untuk berkomunikasi dengan pelanggan sekaligus menjadi fokus utama sebagai bentuk pelayanan terhadap pelanggan. Begitu juga dengan hubungan kepada mitra perusahaan, Waroeng Spesial Sambal menggunakan komunikasi secara personal melalui pendekatan langsung pada lembaga mitra perusahaan yang bertujuan untuk

berkomunikasi terkait kerja sama yang akan dilakukan oleh kedua belah pihak. Selanjutnya hubungan dengan masyarakat umum, Waroeng Spesial Sambal juga menggunakan bentuk komunikasi secara langsung dan juga tidak langsung. Komunikasi langsung dilakukan tim humas untuk melaksanakan agenda CSR yang ditujukan kepada masyarakat umum yang sudah ditargetkan, sedangkan komunikasi secara tidak langsung dapat melalui media sosial dan website perusahaan untuk memberi informasi terkait perusahaan serta menarik perhatian masyarakat umum.

Waroeng Spesial Sambal juga memiliki beberapa macam strategi dalam mempertahankan citra perusahaan. Pertama, pemanfaatan media sosial yang merupakan media komunikasi dengan pelanggan dan masyarakat umum. Media sosial tersebut dikelola oleh divisi multimedia dengan menggunakan *Master Plan* sebagai strategi khusus untuk mengelola segala urusan mengenai media sosial meliputi perencanaan konten, melakukan riset terkait konten, berinteraksi dengan konsumen, pembuatan event di media sosial, dan penentuan hastag pada konten. Strategi ini dilakukan untuk menarik perhatian dan berinteraksi dengan masyarakat yang menjadi salah satu pihak eksternal dalam membangun hubungan. Kedua, adanya pengadaan layanan hotline yang digunakan untuk menjadi wadah konsumen memberikan kritik dan saran kepada Waroeng Spesial Sambal. Selain itu, hotline juga bertujuan untuk melayani konsumen yang membutuhkan bantuan dan informasi terkait perusahaan. Ketiga, optimalisasi dalam hal pelayanan langsung juga dilakukan Waroeng Spesial Sambal untuk memberikan kesan positif terhadap pelanggan yang telah berkunjung. Strategi ini dilakukan dengan melakukan penguatan layanan dari pihak internal sehingga dapat berdampak pada peningkatan kualitas layanan. Keempat, pengadaan agenda CSR sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan sekitar. Kegiatan sosial tersebut melalui dua cara yaitu memanfaatkan kerja sama dengan lembaga sosial yang menjadi mitra perusahaan dan secara langsung dengan menugaskan beberapa staff perusahaan untuk terjun langsung kepada masyarakat.

Terakhir, berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa faktor pendukung keberhasilan strategi Waroeng Spesial sambal adalah: 1) Penggunaan media sosial secara aktif untuk mempublikasikan informasi kepada konsumen dan masyarakat; 2) Adanya *hotline* yang membantu konsumen dan masyarakat untuk menyampaikan kritik maupun sebagai medium untuk menghubungi perusahaan dengan cepat; 3) Branding perusahaan yang jelas sebagai pelopor restoran kuliner pedas di Indonesia dengan harga yang terjangkau. Sedangkan faktor penghambat strategi Waroeng Spesial Sambal dalam mempertahankan citra yaitu: 1) Kurangnya publikasi CSR yang dilakukan sehingga berdampak

pada minimnya informasi yang didapatkan masyarakat terkait kegiatan sosial perusahaan. Sebagai akibatnya, persepsi masyarakat dapat mudah dibentuk; 2) Tidak menjalin kerja sama dengan media sehingga berpengaruh pada kurangnya publisitas dari media.

#### **4.2. Keterbatasan penelitian**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti mengalami keterbatasan dalam pencarian informasi sebagai berikut:

1. Peneliti mengalami kesulitan dalam menentukan jadwal wawancara dengan pihak manajemen Waroeng Spesial Sambal dan lembaga mitra karena padatnya jadwal narasumber yang bersangkutan.
2. Terjadi pergantian struktur organisasi yang berdekatan dengan waktu penelitian sehingga menyebabkan kurang tersedianya struktur organisasi yang cukup rinci.

#### **4.3. Saran**

1. Waroeng Spesial Sambal diharapkan untuk lebih mempublikasi kegiatan sosial perusahaan agar mencegah prasangka buruk dari masyarakat umum dalam hal sosial dan bermasyarakat.
2. Waroeng Spesial Sambal disarankan untuk meningkatkan pemanfaatan media sosial untuk mendapatkan lebih banyak eksposur publik.
3. Waroeng Spesial sambal diharapkan untuk mengaktifkan kembali website resmi perusahaan.
4. Diharapkan untuk melanjutkan serta meningkatkan jangkauan dalam kegiatan sosial yang dilakukan .
5. Waroeng Spesial Sambal disarankan untuk menjalin hubungan baik dengan media atau pers untuk mencegah publisitas negatif.
6. Saran bagi peneliti selanjutnya yang berfokus pada komunikasi bisnis kuliner, sebaiknya menentukan aspek komunikasi yang akan diteliti dengan cermat serta memperkaya teori Public Relations yang akan digunakan sesuai dengan ketersediaan data dalam penelitian. Selain itu, metode penelitian kuantitatif juga dapat digunakan agar mengetahui pengaruh dari strategi yang dilakukan terhadap keberhasilan komunikasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, A. (2020). Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan. *ADVis Journal of Advertising* 1(1), 125-135.
- Dewi, M. (2019). *Manajemen Public Relations*. Universitas Islam Indonesia.
- Djaelani, A. R. (2013). Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif. *Majalah Ilmiah Pawiyatan*, 20(1), 82-92.
- Dilenschneider, R. L. (2022). *The Public Relations Handbook*. BenBella Books
- Fadhilah, I. S. (2016). Program Humas PT Pos Indonesia (Persero) dalam Membina Hubungan Baik dengan Publik Eksternal (Studi Kasus Program Humas JL. Angrek No.59, Cihapit, Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat dalam Membina Hubungan Baik Dengan Customer). *Diploma thesis, UIN Sunan Gunung Djati Bandung*. <http://digilib.uinsgd.ac.id/4826/>
- Fadly, M. (2012). EKSTERNAL PUBLIC RELATIONS DAN CITRA PERUSAHAAN (Studi Korelasional Pengaruh Customer Service Terhadap Citra Perusahaan di Kalangan Nasabah Bank SUMUT Kantor Cabang Pembantu Jalan Dr. Mansyur Medan). *FLOW*, 1, 1.
- Firdausiyah, N. (2017). SIKAP PEMERINTAH LOKAL KOTA MALANG TENTANG PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY KAMPUNG WARNA-WARNI JODIPAN OLEH PT.INDANA. *Other thesis, University of Muhammadiyah Malang*. <https://eprints.umm.ac.id/35422/>
- Firman. (2018). Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif. *INA-Riv Papers*. <https://osf.io/preprints/inarxiv/q84ys/download>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media
- Guzman, K. C., & Oktarina, N. (2018). Strategi komunikasi eksternal untuk menunjang citra lembaga. *Economic Education Analysis Journal*, 7(1), 301-315.
- H, Deasy C. (2013). Strategi Eksternal Public Relations dalam Membangun Citra Perusahaan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 116-129. doi:<https://doi.org/10.31315/jik.v11i2.3794>
- Hasniaty, dkk. (2023). *Social Media Marketing*. PT Global Eksekutif Teknologi.
- Heath, R., L.. (2001). *Handbook of Public Relations*. SAGE Publisher

- Humairah, S. (2019) STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN (Studi Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu). *Diploma thesis, IAIN BENGKULU*. <http://repository.iainbengkulu.ac.id/3499/>
- Ikhsan, M. F., & Mandalia, S. A. (2015). Komunikasi Public Relations Dalam Implementasi Teknik Lobi Dan Negosiasi Pada Kegiatan Eksternal Telkom Foundation. *eProceedings of Management*, 2(1).
- Juwita, R. (2022). *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (Dalam Perspektif Public Relations Kritis)*. Mega Press Nusantara.
- Kurniasih, D., dkk. (2021). *Teknik Analisa*. Alfabeta.
- Lengkong, S. L., dkk. (2017). STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM PEMULIHAN CITRA PERUSAHAAN (STUDI KASUS RUMAH MAKAN KAWAN BARU MEGAMAS MANADO). *ACTA DIURNA KOMUNIKASI*, 6(1).  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/15493>
- Meidina, H. P., et al. "Analisis Citra Mengenai Pembangunan Zona Integritas: (Studi Kasus pada Kantor Imigrasi Kelas I Non Tpi Karawang)." *Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan*, vol. 25, no. 2, 2021, pp. 124-139, doi:10.46426/jp2kp.v25i2.165.
- Putri,R. (2019). STRATEGI PUBLIC RELATIONS RUMAH MAKAN DAPUR SOLO TULUNGAGUNG DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM.
- Rochmaniah, A., dkk. (2021). *Buku Ajar Dasar-dasar Public Relations*. Umsida Press.
- Rochmaniah, A. & Sinduwiatmo, K. (2020). *Buku Ajar Corporate Social Responsibility dan Community Development*. Umsida Press.
- Rochmaniah, A., Dharma, F.A., Utomo, D.M.B. (2021). *Buku Ajar Dasar-dasar Public Relations*. Umsida Press.
- Ruslan, R. (2007). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sinduwiatmo, K. (2018). *Buku Ajar Manajemen Publik Relasi*. Umsida Press.
- Sumarwan, U. (2015). *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. IPB Press.

Wiranata, D. A. (2017). *CITRA JURNALIS DIKALANGAN MAHASISWA TENTANG IDEALISME JURNALISTIK DAN PRAGMATISME POLITIK (Studi pada Mahasiswa Jurnalistik Angkatan 2013 Universitas Muhammadiyah Malang)*. Other thesis, University of Muhammadiyah Malang.

Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Yayasan Prima Agus teknik.

Gregory, A. (2007). Involving Stakeholders in Developing Corporate Brands: the Communication Dimension, *Journal of Marketing Management*, 23(1-2), 59-73, DOI: 10.1362/026725707X178558.

## LAMPIRAN

### A. Surat Keterangan Wawancara



**SURAT KETERANGAN**  
0001/WSS/Humas/PUSAT/S-Ket/V/2024

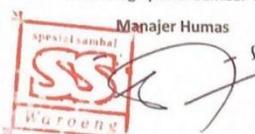
Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nades Kuswoyo  
Jabatan : Manajer Humas Waroeng Spesial Sambal 'SS'  
Alamat : Jalan Kaliurang Km. 4,5 Gg. Kinanthi No. 19, Pogung Kidul, Sinduadi, Mlati, Sleman, Yogyakarta

Menerangkan bahwa :

Nama : Ida Bagus Dinda Tiara Shasha  
NIM : 19321027  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Universitas : Universitas Islam Indonesia

Adalah benar telah menyelesaikan kegiatan Penelitian Tugas Akhir yang berjudul "*Strategi Eksternal Public Relation Waroeng Spesial Sambal dalam Mempertahankan Citra Perusahaan*", pada Agustus 2023 s/d Februari 2024. Demikian surat keterangan ini kami sampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 14 Mei 2024  
Waroeng Spesial Sambal 'SS'  
Manajer Humas  
  
Nades Kuswoyo  
NIK. 13.79.0614



Waroeng "SS"  
Spesial Sambal

Head Office : Jl. Kaliurang KM 4.5.Gg. Kinanthi no. 52 Yogyakarta Telp. 0274 546594 Fax. 0274 542050

## B. Transkrip Wawancara

### Wawancara 1

Pewawancara : Ida Bagus Dinda  
Narasumber : Rudi Sulistio  
Jabatan : Manager Operasional Waroeng Spesial Sambal  
Tanggal wawancara : Selasa, 1 Agustus 2023  
Waktu : 15.00-15.30  
Tempat : Kantor Pusat Waroeng Spesial Sambal

IB: Langsung saja yang pertama ya, Pak. Citra Seperti apa yang hendak dibangun warung SS?

RS: Citra yang dimaksud disini itu adalah nama besarnya waroeng SS, harpannya ini dari kami menguatkan dalam hal kebersihan dulu, mulai dari muka warung harus sesuai dengan karakternya waroeng SS. Seperti Neon boxnya atau papan nama toko harus tampil bersih. Kalau ga tampil bersih, nanti citra Waroeng SS dinilai jelek oleh masyarakat luas. Oh Waroeng SS neon boxnya sudah putih yang seharusnya warna merah. Pada akhirnya kan mengurangi nilai waroeng SS di mata masyarakat. Nilai resiknya, nilai kebersihannya itu kurang.

IB: Kalau dari segi media bagaimana, Pak?

RS: Media? Media promosi atau apa?

IB: Media promosi atau dari website yang bisa mendongkrak citra waroeng SS sendiri itu bagaimana Pak?

RS: Jadi gini, kita lebih konsisten dalam melakukan update dalam media sosial melewati facebook atau instagram. Hanya itu saja, Mas.

IB: Kalau kegiatan seperti kehumasan, CSR, dan semacamnya bagaimana, Pak?

RS: Ada mas, itu ada sendiri dan itu rutin kita lakukan. Biasanya kita membidik ke orang-orang diluar. Yang pertama, kita memberikan sosial kepada orang-orang yang membutuhkan. Kemudian kegiatan-kegiatan *event* di kampus. Mahasiswa terdekat dengan SS biasanya memberikan proposal agenda event, itu biasanya kita membantu. Biasanya seperti itu, Mas.

IB: Sejauh ini bagaimana jika seandainya ada peristiwa yang mengancam dari rumah makan sendiri, Pak?

RS: Contohnya seperti apa, mas?

IB: Contohnya mungkin seperti ada komplain dari masyarakat terkait hidangan yang kurang atau pelayanan yang kurang.

RS: Kalau komplain pasti terjadi ya, apalagi pas liburan, Waroeng SS kan rame sekali kalau liburan. Pasti kan disitu banyak masukan dari konsumen, bagaimana cara menanggapi, yang pertama kami kan menyediakan *hotline* di tiap warung, jika ada menu yang kurang berkenan atau layanan SS yang tidak ramah, tempat yang kotor dan sebagainya. Itu ketika masuk ke nomor *hotline*, kita respon memberikan jawaban kepada konsumen berupa permintaan maaf, lalu kami memfollow-upnya dengan manajemen area di tiap warung. Jadi *hotline* itu nanti sampai ke pusat lalu melakukan koordinasi dengan manajemen area, lalu manajemen area mem follow-upnya sampai dengan warung. Jadi semisal nanti komplain pelayanan tidak ramah, nah nanti dicari kronologinya seperti apa dulu, kemudian nanti kita adakan workshop untuk mereminder ke teman-teman di lapangan bahwa standar pelayanannya seperti ini.

IB: standar waroeng SS yang dimaksud itu seperti apa ya, Pak? Apakah ada Sopnya sendiri?

RS: Sudah ada, masing-masing bagian itu sudah memiliki SOPnya sendiri. Kalau kita menamainya itu SKBN, Standar Kerja Baku Nasional.

IB: Mungkin kita lanjut ke pertanyaan seputar Publik Relation ya, Pak. Yang pertama, Apa nama divisi yang bertugas mengelola kegiatan Public Relations di Waroeng SS?

RS: Humas yang sifatnya itu pusat.

IB: Dalam humas tersebut terdapat berapa personil, Pak?

RS: 3 orang, Mas.

IB: Apa deskripsi kerja dari divisi pengelola Humas tersebut, Pak?

RS: Humas itu kan singkatan dari hubungan masyarakat ya, jadi tugasnya untuk kalau ada kegiatan seperti interview dalam konteks mencari informasi, berkaitan sosial, ya mereka mengurus bagian seperti itu.

IB: Baik, Pak. Lanjut ke pertanyaan selanjutnya ya, Pak. Apa arti penting membangun hubungan dengan konsumen bagi citra waroeng SS?

RS: Arti pentingnya itu yang pertama target dan tujuan kita itu konsumen bisa berkesan kepada Waroeng SS. Contoh ya, Mas. Konsumen datang melihat tempatnya bersih, kemudian pesan menu yang disajikan terasa enak, kemudian pas bayar harganya relatif murah, kemudian standar toiletnya bersih dan wangi. Bahkan kita sering mengkampanyekan kepada teman-teman di warung, standar kita itu standar hotel. Dari semua rangkaian itu pada akhirnya ketika konsumen pulang dan kami berharap itu menjadi sebuah kesan yang didapat konsumen tersebut. Dari situ, nanti mereka bercerita kepada saudaranya, tetangganya, temannya kesan mereka seperti apa.

IB: lalu apakah ada bentuk kegiatan hubungan dengan konsumen?

RS: kegiatan yang seperti apa?

IB: Mungkin seperti event tertentu atau diskon yang menarik perhatian lebih.

RS: Kalau itu pasti ada ya. Kalau untuk diskon, SS tidak pernah melakukan diskon, tapi yang lain. Yang pertama kita mempunyai dua warung dalam tanda kutip, satu warung makan, yang kedua warung bahan dapur. Salah satu contohnya kita mempunyai *smackdown* bahan dapur, yang tadinya harga telur dipasaran harga Rp. 35.000, kita turunkan jadi Rp. 25.000. Selain *smackdown* kita juga ada *voucher* makan. Seperti konsumen makan Rp. 100.000, mendapatkan telur satu kilogram. Waktu langka minyak, makan di SS melebihi RP. 100.000 itu mendapatkan minyak satu liter. Mungkin itu bentuknya tapi pada momen tertentu. Selain itu, kegiatan tersebut bisa membantu masyarakat, yang dipasaran harga bahan lagi tinggi atau minyak langka, kita sengaja bagi-bagikan.

IB: Lalu siapa konsumen yang menjadi segmen pasar dan target pasar dari Waroeng SS?

RS: Semua kalangan, dari kalangan bawah hingga atas. Karena SS kan menyajikan menu makanan sehari-hari dan tidak musiman, mungkin menunya SS 10 tahun kedepan masih eksis.

IB: Kemudian kita lanjut ke pertanyaan seputar media ya, Pak. Apa arti penting membangun hubungan dengan media massa atau wartawan bagi citra Waroeng SS?

RS: Penting ya mas, terutama media sosial, karena kalau wartawan, kami tidak pernah. Tapi kita bergerak melalui media sosial tadi, facebook dan instagram.

IB: Berarti sejauh ini belum pernah melakukan mitra dengan media massa ya, Pak?

RS: Belum pernah, kami juga dalam tanda kutip tidak mau mengekspos sampai ke media TV atau yang sebagainya.

IB: Baik, lanjut ke pertanyaan selanjutnya ya , Pak. Apa arti penting membangun hubungan dengan masyarakat bagi citra Waroeng SS?

RS: Karena kita di SS ada bagian humas, masyarakat itu kan juga konsumen. Jadi kembali tujuan utama Waroeng SS tadi, mensejahterakan masyarakat dan mensejahterakan karyawan, jadi ya kita sebisa mungkin membangun dengan baik.

IB: Bentuk kegiatannya seperti apa?

RS: Bagi-bagi sembako, bakti sosial, kas RT, dan masih banyak lagi.

IB: Ada spesifikasi khusus siapa sasaran komunitas masyarakat yang menjadi sasaran kegiatan ini atau tidak?

RS: Yang pertama ya lingkungan terdekat dengan warung, seperti warga sekitar.

IB: Baik, Pak. Lalu apa indikator keberhasilan dari upaya membangun citra?

RS: Keberhasilannya ya Waroeng SS terus berkembang. Cukup sederhana

IB: Untuk mewujudkan hal tersebut, upaya apa yang dilakukan Waroeng SS untuk mencapai hal tersebut?

RS: Menghidupkan fungsi-fungsi manajerial, jadi mulai kantor pusat, kantor area, sampai di warung. Mulai dari yang atas dulu saya urutkan, setiap satu tahun kita ada rapat program kerja. Substansi rapat program itu ada rapat program rutin dan non rutin, program kerja rutin itu *maintenance* atau merawat pekerjaan yang harus dirawat secara berkala seperti workshop pelayanan, kalau program kerja non rutin itu seperti pembukaan cabang baru. Rencana tahun ini mau buka cabang berapa dan di daerah mana, seperti itu. Dari program kerja itu nanti diikuti oleh manajemen pusat dan area setiap sebulan sekali.

IB: Kalau dari manajemen, apakah ada tolak ukur terkait keberhasilan SS itu seperti apa?

RS: Kalau SS berhasil itu ya konsumen sejahtera, karyawan sejahtera. Dan kita berdampak pada orang-orang diluar yang membutuhkan.

IB: Selama ini apakah ada penghambat atau tidak, Pak? Atau pernah mengalami masalah dan semacamnya?

RS: Kalau masalah pasti ada ya, Mas. Kalau tidak ada masalah dan kendala ya pasti kita udah sejahtera dari dulu. Karena Waroeng SS itu kan sudah ada 4000an karyawan ya masalah itu pasti ada.

IB: Untuk menanggapi masalah tersebut, upaya dari manajemen itu seperti apa?

RS: Ya kita tindak lanjuti masalah itu dengan serius dan jika harus mengeluarkan biaya ya kita keluarkan biaya. Contoh misal limbah Waroeng SS mengganggu masyarakat, itu langsung kita tindak lanjuti, Mas. Dan selama ini alhamdulillah masalah itu selesai.

## **Wawancara 2**

Pewawancara : Ida Bagus Dinda  
Narasumber : Bapak Nades Kuswoyo  
Jabatan : Kepala Bagian Humas Waroeng Spesial Sambal  
Tanggal wawancara : 4 Oktober 2023  
Waktu : 13.00-14.30  
Tempat : Waroeng Mertamu Yogyakarta

B: Pertanyaan mengenai citra Waroeng SS ya, Pak. Apa ciri khas yang hendak dibangun Waroeng SS guna membedakan dengan usaha serupa lainnya?

N: Yang membedakan itu rasa. Rasa yang beda, penguatan rasa dalam kuliner. Kemudian yang membedakan lagi yaitu orang-orang di dalamnya itu disiplin, pekerja keras, kemudian diajarkan karakter rendah hati dan mengutamakan ketaqwaan. Jadi berbeda dari sisi rasa dan personilnya. Tampilan juga berbeda, tradisional. Waroeng SS juga punya banyak usaha yaitu warung soto segar, mertamu, warung srikaloka dan lainnya. Semuanya bertemakan tradisional. Nama menu sambal juga khas dan unik, beda dari yang lain.

B: Bagaimana waroeng SS mempertahankan reputasi yang dibentuk?

N: konsisten, komitmen dengan aturan. Kita mempertahankan sesuai dengan aturan, kita kan satu komando dengan Pak Yoyok sebagai pimpinan. Konsisten dengan apa yang diperintahkan oleh pimpinan.

B: Kalau aktivitas dari Waroeng SS untuk membangun citra positif apa saja ya, Pak?

N: aktivitas yang seperti apa ya?

B: Ya mungkin yang berkaitan dengan aktivitas rutin seperti dari sosial media seperti itu.

N: Kalau dari sosmed kita cuman biasa aja. Kalau di luaran, teman-teman di warung dan di kantor melayani dengan baik dengan konsumen sesuai dengan aturan yang sudah ditetapkan dari dulu hingga sekarang. Nah, aturan itu selalu diperbarui dan dievaluasi. Jadinya konsumen merasa nyaman dan mau datang kembali, jadi pembangunan citranya dari mulut ke mulut. Tidak perlu media sosial, jadi memang kita bekerja seperti itu. Media sosial bukan yang utama, yang ditonjolkan ya melalui pribadi masing-masing personilnya, dari segi pelayanan.

B: Lalu apa indikator keberhasilan pembangunan citra waroeng ss?

N: Ya indikatornya masih banyak yang berminat datang ke Waroeng SS.

B: kalau dari saya indikatornya itu ada 4: kepribadian (karakter), reputasi, nilai (budaya perusahaan), identitas (ciri khas)

N: karakter perusahaan SS terkenal dengan karakter disiplin. Terlihat dari kebersihan warung. Kinerja karyawan kita satu komando, mengikuti apa yang dikatakan pak yoyok. Kualitas sesuai dengan standar menu. Contohnya semua bumbu sudah ada standarnya hingga ke minuman, jadi kualitasnya hampir sama semua karena sudah ditakar, tidak ada yang membedakan dan tidak ada inovasi secara mandiri dalam warung. Untuk nilai, menurut Pak Yoyok adalah disiplin, berkali2 ditekankan, rendah hati dan kejujuran juga ditanamkan. *Tagline* tersebut sudah mendarah daging pada personel Waroeng SS. Kalau dari segi identitas, logo Waroeng SS itu merah melambangkan pedas, cabai. Logonya juga sederhana tapi sudah kita patenkan, simbolis dan mudah diingat. Kalau ada yang mirip kita bertindak somasi. Secara logo sederhana tapi gagah. Semuanya sudah sesuai dengan indikator

B: Baik, Pak. Lanjut pertanyaan selanjutnya ya, Pak. Apa yang dilakukan Waroeng SS jika ada persepsi negatif masyarakat yang tidak sesuai?

N: jika ada masalah, kita lihat dulu, diam, tidak melawan. Lalu kita perbaiki. Terutama masalah komplain masyarakat tentang waktu pelayanan dan rasa masakan. Kebanyakan konsumen adalah lama dalam penyajian, rasa tidak sesuai dengan lidah mereka. Hal itu langsung kita sikapi dan evaluasi. Kalau secara teknis kami akan meminta maaf dan ganti dengan menyesuaikan keinginan pelanggan. Dan Waroeng SS tidak lupa dengan kata maaf dan terima kasih ya.

B: Lalu apakah ada aktivitas dari manajerial untuk membangun citra Waroeng Spesial Sambal?

N: Kita terpusat dari manajemen, semua aturan dari manajemen lalu ke warung-warung. Jadi untuk menguatkan citra ya kita di pusat ada bagiannya sendiri dan di setiap warung ada manajemen area masing-masing. Penguatan tersebut kita rapatkan dalam forum manajer untuk membahas masalah manajerial tiap area, lalu ada rapat kepala cabang warung langsung dengan Pak Yoyok. Lalu ada rapat besar asisten produksi seluruh cabang. Itu penguatan di bagian masing-masing, misalnya produksi, keuangan, pengadaan barang, semua dilakukan di rapat tiap satu bulan. Disitulah penguatan untuk membahas sekaligus mengevaluasi masalah-masalah kemudian diputuskan oleh direktur. Dalam Waroeng SS sudah terbentuk kerangka kerjanya, ada training pra kerja juga selama 3 bulan. Untuk penguatan citra ke masyarakat dilakukan dengan training internal sebelum masuk warung dan briefing sebelum membuka warung, lalu ada senam, cek personel, evaluasi hari sebelumnya, cek kelengkapan bahan baku, membahas penanganan komplain yang ada. Misal pesanan ojol ada yang kurang, kita langsung kirimkan lagi kekurangannya ke rumahnya, jadi cepat tanggap, tapi nanti biayanya ditanggung oleh kami. Biasanya komplain-komplain tersebut masuk melalui hotline yang ada di warung. Jadi kegiatan-kegiatan internal tersebut bisa mengurangi terjadinya kesalahan yang berdampak dengan citra warung juga.

B: Baik, Pak. Lalu untuk penggunaan media sosial, apa saja informasi yang diunggah di media sosial Waroeng SS?

N: Yang pertama ada informasi internal Waroeng SS, biasanya bagian sdm atau bagian personalia yang menyoroti tentang aturan-aturan SS yang diunggah di instagram atau facebook komentarpedas. Kemudian di bagian media sosial yang satunya itu menyoroti informasi produk waroeng SS secara keseluruhan, tampilan-tampilan Waroeng SS di berbagai daerah, menu terbaru, foto-foto kegiatan CSR. Tiap bagian mengunggah topik berbeda di akun berbeda dengan sasaran berbeda (internal & masyarakat).

B: Ada penjadwalan khusus kontennya atau tidak, Pak?

N: Ada tapi itu di bagian multimedia

B: Tapi ada upaya untuk membangun interaksi dengan pelanggan atau tidak?

N: Ada, pelayanan di multimedia yang selalu melayani tanya-jawab di sosial media. Di mulmed ada desain gambar, desain video, fotografer, dan admin sosmed. Ada juga telpon humas yang merespon keluhan dari pelanggan. Hotline itu dari pusat, tapi walaupun hotline untuk pusat, tapi kita tetap meminta informasi lengkap dari cabang untuk kemudian kita melanjutkan penanganan ke kantor cabang yang dimaksud

B: Kemudian bagaimana bentuk interaksinya? Biasanya itu berbentuk komen instagram atau chat ke hotline? Lalu itu biasanya berupa hal yang positif atau negatif ya, Pak?

N: Biasanya di komentar, banyak komentar positif dan dukungan untuk Waroeng SS. Jika ada cacian, tidak akan dijawab tapi langsung kita selesaikan daripada blunder. Pak Yoyok mencontohkan untuk responsif tapi tetap sopan dengan kehati-hatian. Harus tanpa emosi karena SS kan sudah besar jadi harus bijak dalam merespon.

B: Oh seperti itu ya, Pak. Lalu untuk bagaimana untuk pengelolaan media sosial Waroeng SS? Apakah ada bagiannya sendiri?

N: Namanya multimedia Waroeng SS. Disitu ada lima orang yang bekerja sebagai desainer, editor, fotografer, dan admin.

B: Untuk website Waroeng SS kok jarang ada pembaruan ya, Pak?

N: Itu karna kita baru menysasar instagram yang lebih banyak diakses oleh masyarakat. Jadi informasi kita unggah disitu karena sekarang instagram banyak diakses. Kalau di instagram lebih banyak update. Kendala dalam unggah berita di website itu adalah perubahan personality. Tapi sudah mulai ada pembaruan informasi logo, walaupun banyak juga yang belum diupdate

B: Berarti lebih condong ke IG dan FB ya, Pak. Lalu apa saja media sosial yang digunakan selain instagram dan FB?

N: Ada Facebook, Instagram, dan Youtube. Tapi Youtube untuk mengunggah recap acara berupa video. Ada video pendek yang ditayangkan di hari jumat semangat untuk internal SS

B: Kalau unggahan konten ada jadwalnya atau tidak?

N: kalau di Youtube tidak ada. Kalau di FB dan Instagram biasanya ada. Biasanya juga kalau diluar penjadwalan tapi ada hal baru, bisa langsung kita upload

B: Baik, Pak. Untuk pengelolaan CSR bagaimana ya, Pak?

N: Kalau ada infrastruktur yang rusak juga kita ikut membantu. Biasanya kalau ada proposal masuk dari kerjasama acara kampus itu paling banyak biasanya sehari ada 20 proposal baik secara langsung maupun email. Itu pasti kita layani dan kasih bantuan. Ada juga layanan penerimaan tamu, lalu di humas juga ada layanan kunjungan instansi misal sekolah atau kantor.

Biasanya Pak Yoyok diminta memberikan penguatan informasi Waroeng SS. Selain kampus juga dari UMKM atau instansi biasanya banyak yang minta Pak Yoyok jadi pembicara. Itu tadi yang namanya humas yang sifatnya bukan CSR, memang pekerjaan humas sisi lain, tapi informasi orang yang membutuhkan itu bisa dari teman-teman karyawan warung dan juga bisa dari proposal masuk soal informasi tentang adanya kegiatan-kegiatan sosial.

B: Lalu untuk proses menentukan sasaran masyarakatnya bagaimana, Pak?

N: Yang menentukan personel kita yang survey atau menemui langsung kondisi sosial yang membutuhkan. Umumnya dari rekomendasi teman-teman karyawan lalu kita tinjau, kita ajukan ke manajemen pusat, lalu kita alokasikan dana yang tepat.

B: Untuk proses perencanaannya seperti apa?

N: Kita koordinasi dengan area-area Waroeng SS karena humas tidak memiliki tangan di warung-warung jadi mengajaknya SDM di tiap warung. Jadi memang dari briefing pagi selalu disampaikan kalau ada yang memiliki informasi langsung menghubungi humas pusat. Contohnya juga memberikan beasiswa ke pelajar berprestasi di sekolah-sekolah, anak yatim dan dhuafa. Jadi peluru kita memang teman-teman kita sendiri

B: Berarti siapa saja yang terlibat dalam kegiatan tersebut?

N: Semuanya, ketika ada pendistribusian sembako kita mengajak bagian akuntansi, keuangan, SDM, pengadaan, produksi tapi secara bergantian dengan izin kepala bagian masing-masing

B: Lalu untuk publikasinya melalui apa, Pak?

N: Tidak ada publikasi eksternal, hanya internal saja. Tidak perlu ada seremonial, seperti baru-baru ini kita memberi bantuan air bersih 265 tangki di seluruh wilayah dan akan ditambah lagi. Tapi publikasinya internal saja, paling di Instagram tapi hanya sewajarnya program Waroeng SS untuk negeri.

B: Lalu apa yang menjadi faktor pendukung dan penghambat kegiatan tersebut?

N: faktor pendukung ya teman-teman yang ada di setiap warung, penghambatnya sejauh ini tidak ada. Dari masyarakat *welcome*. Kalau di SS itu sistemnya 1% dari omset didedikasikan untuk program CSR setiap satu bulan.

B: Apakah Waroeng SS buka penggalangan dana dari pihak lain yang ingin membantu? Seperti lembaga sosial dan sebagainya?

N: Biasanya kita yang malah digandeng oleh lembaga-lembaga sosial, seperti ACT dll. Kita biasanya minta bantuan untuk menemui sasaran-sasaran masyarakat yang kita tidak ketahui lalu kita salurkan dari lembaga itu.

B: Bagaimana Waroeng SS mengetahui respon atau tanggapan masyarakat terhadap kegiatan CSR?

N: Kita biasanya langsung lihat saat kegiatan. Misal saat gempa palu itu kita membuat dapur umum selama 1 bulan untuk 400 orang. Kita juga sediakan dokter dan obat-obatan. Kita memang tidak mempublikasikan jadi kita lihat responnya dari masyarakat yang kita bantu secara langsung saat itu

B: apa saja tugas humas warung ss?

N: Oiya disini itu ada kajian untuk internal dan eksternal. SS suka membuat publikasi kajian untuk pihak eksternal di hari sabtu akhir bulan, jadi kita cari ustadz dan kita gelar kajian lalu ada tanya-jawab, doorprize, dan sembako. Kita juga sediakan makan untuk peserta, tapi kita batasi 100 orang saja

B: Berarti ini Warung Mertamu untuk umum ya pak?

N: Iya untuk umum, biasanya untuk panahan, mengaji, kajian, rapat internal SS juga

B: Berarti panahan ini bekerjasama dengan Kodim?

N: iya kodim sleman

B: yang latihan panahan umum?

N: iya umum, ada pelatihnya juga

B: Lanjut lagi ke pertanyaan ya, Pak. Apa saja tugas humas Waroeng SS?

N: Secara teknis untuk pelayanan masyarakat di bidang komunikasi pelayanan publik yaitu melayani tamu yang masuk ke kantor SS, yang sifatnya menghubungkan dengan Pak Yoyok, melayani kepentingan instansi lain. Kemudian mendukung kegiatan-kegiatan publik maupun instansi, kemudian mengurus kegiatan sosial masyarakat seperti CSR, kemudian legal dan pengabdian masyarakat. Legal untuk mengurus kerja sama SS dan urusan legalisasi lainnya, pengabdian masyarakat lebih untuk pembangunan infrastruktur masyarakat. Kalau media sosial masuknya ke IT dan multimedia.

B: Lalu posisi divisi humas ada dimana ya, Pak?

N: dibawah direktur langsung. Di lembaga direktur

B: berarti penempatan divisi humas di struktur seperti apa?

N: (menggambarkan struktur)

B: Lalu apa saja syarat kompetensi yang harus dimiliki anggota divisi humas?

N: good looking, ramah, peka, sensitivitas tinggi dengan keadaan, tidak acuh atau cuek, supel, pinter komputer, komunikatif

B: Lalu apa peran humas SS terhadap pembangunan citra warung?

N: Membangunnya sesuai arahan dari Pak Yoyok, selama ini yang jadi relasi keluar hanya beberapa orang yang ditunjuk oleh Pak Yoyok. Melayani pelanggan secara mengalir saja, jika

ada masalah yang menyangkut rusaknya citra, baru kita bergerak. Kemudian kita juga bergerak untuk masalah CSR. Kita menanggapi keluhan dari pelanggan juga

B: Kalau dari media sosial?

N: biasa saja, Kita juga lakukan dengan jadwal yang sudah dibuat

B: ketika Waroeng SS diberitakan negatif, bagaimana tanggapan dari Waroeng SS?

N: Kita selesaikan, menanggapi tanpa melawan tapi ini dilakukan melalui arahan Pak Yoyok. Tapi kalau masalah teknis kita yang lakukan. Kalo berhubungan dengan media massa ya Pak Yoyok.

B: cara menanggapi berita negatifnya bagaimana ya, Pak? Seperti penggunaan gas elpiji 3kg di warung, pemotongan gaji karyawan dan lain sebagainya.

N: Diselesaikan melalui manajer cabang dari warung yang bersangkutan. Kalau dari pusat memang regulasinya jelas tidak diperbolehkan penggunaan gas 3kg, jadi kami menyelesaikan melalui pengarahannya terhadap manajer cabang. Kalau soal BSO, itu paling lama penyelesaiannya karena Pak Yoyok merasa ada ketidakmerataan dari pemerintah, ada pegawai yang dapat ada yang engga, jadi kita potong yang sudah dapat dari pemerintah biar semuanya rata, tapi setelah itu kita tidak jadi narik atau potong, malah jadinya dikasih semua. Dari internal kita langsung kasih rata semua tapi pemberitaan media sudah terlanjur negatif. Yang pertama Pak Yoyok ngomong itu langsung jadi boomerang, jadi kita selesaikan lewat belakang, artinya langsung diskusi dengan Disnaker tanpa melalui media, tapi ya jejak digital kan tidak bisa dihapus, jadi yang dilihat oleh masyarakat ya itu yang negatifnya saja.

B: Kemudian siapa yang biasa jadi juru bicara Waroeng SS?

N: Biasanya pak yoyok langsung, tapi ada pendampingan, biasanya saya yang mendampingi. Ada GM support juga. Biasanya saya sebagai notulensi dan membantu menjawab pertanyaan juga, tapi yang pokok tetap Pak Yoyok.

B: Bagaimana pandangan Waroeng SS terhadap berita negatif yang ada? Apakah berpengaruh terhadap pemasukan warung?

N: tidak, karena malah terjadi kenaikan followers di sosmed. Malah menjadi promosi tak terduga, operasional dan omset juga tidak berubah. Di internal kita langsung diselesaikan tanpa ada publikasi, masalah jadi tetap sesuai alur dan terselesaikan.

B: Lalu apa strategi Waroeng SS untuk terekspos pada berita positif?

N: mengalir saja, tidak ada strategi yang paten. Yang membuat citra positif adalah masing-masing tim operasional warung di setiap cabang. Soalnya pelayanan dan penyajian yang utama, jadi kami cuma selalu membekali tim warung dengan hal tersebut.

B: apakah kegiatan SS bersama pihak luar termasuk strategi? Apakah kegiatan masyarakat seperti keikutsertaan SS dalam kejuaraan panahan Kodim termasuk dalam strategi untuk menarik simpati masyarakat?

N: itu adalah cara Pak Yoyok “mengetuk pintu langit”. Emang untuk mendatangkan rezeki bagi Waroeng SS, Pak Yoyok menganggapnya itu sedekah bisa melalui lembaga, proposal pendanaan, internal SS sendiri, dll. Termasuk kejuaraan panahan di kodam itu kegiatan masyarakat biasa sekalian branding. Sebenarnya SS ga perlu branding, pengennya aktivitasnya untuk masyarakat. Brandingnya ya memang tidak terlepas dari aktivitas positif ke masyarakat sejak SS berdiri. Tiap tahun kalau ada kekeringan kita selalu bantu suplai air bersih. Kita mendapatkan informasi tersebut ya dari internal Waroeng SS

B: Sejauh ini Waroeng SS tidak menjalin hubungan dengan media massa. Apakah Waroeng SS sengaja untuk menutup diri dari media massa?

N: Memang tidak menjalin hubungan, tapi kalau ada media yang datang ya tetap kita layani, kita langsung selesaikan tanpa mereka harus publikasi dulu ke masyarakat.

B; Untuk teknis penyelesaiannya bagaimana?

N: Memenuhi panggilan dinas, tapi sebisa mungkin tidak melibatkan media massa untuk di blow up. Karena mereka biasanya cuma tertarik sama berita negatif aja, tapi setelah masalah selesai mereka tidak memberitakan klarifikasi dari kami.

### **Wawancara 3**

Pewawancara : Ida Bagus Dinda  
Narasumber : Bapak Nades Kuswoyo dan Arif Tri Sadewa  
Jabatan : Kepala Bagian Humas dan Tim Multimedia Waroeng Spesial Sambal  
Tanggal wawancara : 5 Januari 2024  
Waktu : 13.00-14.45  
Tempat : Waroeng Mertamu Yogyakarta

B: Langsung kita mulai saja ya, Pak. Pertanyaan pertama, apa strategi yang digunakan Waroeng SS agar berbeda dengan bisnis sejenis? Baik itu berdasarkan harga, kualitas, kegunaan, atribut produk, segmen pasar, ataupun keunikan merk?

N: Strategi yang membuat Waroeng SS beda dari yang lain itu ya kualitas atau rasa. Maksudnya itu Waroeng SS selalu berusaha memberikan kepuasan di rasa sambalnya. Jadi mungkin lebih ke keunikan merk ya, karena Waroeng SS ini kan bisa dibilang yang pertama dan berbeda. Kita

punya berbagai macam sambal yang tidak dipunyai tempat-tempat lainnya dan rasa pedasnya selalu nendang. Kalau pelanggan merasa kurang pedas, ya mereka juga bisa meminta sambal yang sesuai dengan yang mereka mau. Jadi dulu itu Pak Yoyok dulu buat Waroeng SS ini karena dirinya senang membuat sambal. Di Jogja kan rata-rata makanannya selalu manis, teman-temannya Pak Yoyok selalu mengeluh soal itu. Nah kebetulan Bapak (Pak Yoyok) punya hobi di dapur, jadi beliau membuat SS ya karena hal itu dan menjadi identitas sampai sekarang. Kalau dari tempat, kami membuat yang sederhana dan tradisional, mulai dari bangunan dan interior yang menggunakan ornamen coklat dan kayu, penyajiannya juga bukan pakai piring tapi pakai cobek. Terus untuk harganya kita relatif murah ya, jadi pelanggan bisa mengajak rombongan atau keluarganya dengan mudah, jadi ga takut mahal. Lalu kita juga selalu dihubungkan dengan religi.

B: Oh jadi yang membedakan dari pesaing lainnya itu sambal dan ornamen warungnya ya, Pak. Menurut Bapak, Perusahaan makanan mana yang dianggap sebagai pesaing atau yang hampir menyamai Waroeng Spesial Sambal?

N: Kalau kita tidak pernah menganggap siapapun jadi pesaing ya, kita selalu fokus sama diri sendiri. Tapi kalau yang dianggap pesaing ya Mekdi (Mc Donald) hahaha. Soalnya kita punya obsesi biar seperti Mekdi (Mc Donald), punya cabang banyak.

B: Maksudnya seperti perusahaan yang menyajikan menu atau konsep yang sama, Pak.

N: Tidak ada ya, karena kita kan sudah punya 100 cabang dan total sudah ada 4000an karyawan. Kalau Sambel Layah kan baru-baru aja, jadi ya kita tidak menganggap mereka pesaing.

B: Baik, lalu lanjut ke pertanyaan selanjutnya ya, Pak. Dengan pihak eksternal siapa saja Waroeng SS menjalin relasi? Apakah pertimbangan untuk menjalin hubungan yang baik dengan pihak eksternal tersebut?

N: Yang pertama itu TNI, kita paling sering menjaga relasi dengan TNI karena Waroeng SS itu selalu mencerminkan sikap-sikap dari TNI seperti disiplin. Dimanapun SS disitu, ya disitu ada TNI. Dasarnya Pak Yoyok juga suka dengan TNI, lihat TNI kok rapih, disiplin seperti itu. Lalu pada saat pengiriman bantuan-bantuan saat terjadi bencana, kita selalu bekerjasama dengan TNI. Contohnya pada saat gempa di Palu, kita bersama TNI kerja sama membuat dapur umum selama kurang lebih satu bulan di sana. Setelah itu kita juga menjalin relasi dari lembaga religi dan biasanya kita setiap hari jumat pagi tanggal ganjil mengadakan acara religi. Jadi nanti kita mengundang pemuka agama entah itu dari lembaga NU ataupun Muhammadiyah untuk berceramah dan disebarkan ke setiap outlet menggunakan proyektor. Ya hal itu karena SS selalu mengedepankan sisi religius.

B: Tetapi Waroeng SS juga menyediakan hal serupa untuk karyawan yang beragama lain atau tidak, Pak?

N: Iya, nanti kita juga kerja sama dengan pemuka agama lainnya. Setelah itu kita juga menjalin relasi dengan pengusaha-pengusaha lokal, kita selalu berusaha untuk membantu sesama untuk sukses bareng. Lalu ada apalagi ya, Untuk CSR kita juga menjalin kerjasama dengan lembaga sosial untuk membantu kita menyalurkan bantuan. Lalu kita juga biasanya menjalin relasi dengan sekolah atau universitas untuk menyalurkan beasiswa bagi pelajar. Ya sudah mungkin itu saja.

B: Kalau untuk media bagaimana?

N: Kita tidak pernah menjalin relasi secara khusus untuk media, paling kalau mereka datang untuk meminta informasi ya kita layani, itu saja.

B: Baik, Pak. Lalu dalam bisnis, apa segmentasi pasar Waroeng SS? Hal ini meliputi usia, pekerjaan, status sosial, daerah, latar belakang dan lain-lain. Kemudian, siapakah target pasarnya?

N: Waroeng SS itu menyasar ke semua kalangan, terutama yang suka pedas. Kalau dari usia itu mungkin berkisar balita hingga dewasa, lalu kalau status sosial mungkin kita menyasar ke menengah kebawah karena harganya relatif murah, kalau daerah ya kita menyasar ke seluruh Indonesia karena kan rata-rata orang Indonesia suka pedas dan suka masakan yang punya citra rasa kuat dengan rempahnya. Pak Yoyok itu awalnya buka di area UGM yang menyasar ke mahasiswa, tapi semakin kesini kita menyasar ke keluarga karena kan sudah ada outlet yang muat bawa rombongan keluarga. Jadi target pasar kita ya semua kalangan khususnya keluarga karena menunya bisa dinikmati semua orang, kalau seandainya ada anak kecil atau yang tidak terlalu suka pedas ya bisa *request* supaya sambalnya tidak terlalu pedas atau pesan menu lain yang tidak ada sambalnya.

B: Baik Pak, Lalu bagaimana Waroeng SS menjalin komunikasi dengan konsumen, masyarakat umum/sekitar, dan lembaga Sosial saat CSR? Lalu apa pertimbangannya?

N: Kalau komunikasi dengan konsumen, kita menggunakan media sosial untuk memberikan informasi seputar Waroeng SS. Di sana juga ada kolom komentar dan bisa kirim pesan langsung untuk menanyakan hal-hal seputar Waroeng SS. Pertimbangannya kalau dengan konsumen jelas kita ingin menjalin hubungan baik agar loyalitas konsumen juga tetap ada. Kalau untuk masyarakat sekitar kita biasanya selalu berkontribusi dengan daerah sekitar outlet seperti memberikan uang kas dan mensponsori acara RT/RW, lalu kita juga membiarkan warga mereka menjaga parkir dan kita berikan atribut seperti rompi dan lampu parkirnya. Kita juga biasanya memberikan bantuan CSR ke warga sekitar jika ada yang tertimpa musibah sakit dan

lain-lain. Karena kita kan outlet itu ada di tengah-tengah masyarakat, jadi sebagai bentuk kerukunan antar masyarakat dan saling membantu. Untuk lembaga sosial, kita selalu bersemangat ya. Biasanya kita meminta bantuan untuk mencari informasi sekaligus menyalurkan bantuan kepada yang membutuhkan, kadang mereka juga meminta bantuan kepada kami, ya kita bantuan, ya jadi kita saling terikat. Contohnya kemarin kami membantu palestina melalui asar humanity.

B: Baik, Pak. Kita berlanjut ke pengelolaan media ya, Pak. Bagaimana strategi pengelolaan media sosial dilakukan? Perencanaannya bagaimana, Pak?

A: Untuk Strategi kita punya yang namanya *master plan*, jadi *master plan* itu perencanaan postingan melalui diskusi antara pemegang sosial media dengan atasan, kita berdiskusi setiap awal bulan. Jadi satu bulan itu kita merencanakan bagaimana eksekusinya, jadwal, dan sasarannya seperti apa. Tapi nanti biasanya juga ada perubahan di situasi khusus seperti informasi menu baru yang biasanya harus langsung diberikan ke konsumen, pembukaan cabang dan perubahan jadwal buka juga. Itu semua diluar dari *master plan* kita. Kalau *master plan* biasanya kita berdiskusi mengenai siapa audiensnya, biasanya di umur 25-30an tahun kurang lebih. Lalu rencana konten itu sendiri seperti isinya seperti apa dan tentunya kita harus konsisten seperti di tahun kemarin di instagram warnanya merah semua, di tahun ini kita memutuskan untuk memilih warna hitam untuk menonjolkan warna dari produknya. Dan tentunya di *master plan* kita menganalisis bulan sebelumnya itu seperti apa tanggapan dari netizen, dilihat dari komentarnya, likenya, dan followersnya nambah berapa, dan lain sebagainya. Itu menentukan langkah selanjutnya di bulan setelahnya. Lalu pembuatan *event* itu kita melihat yang namanya gelombang tren tetapi tidak melepas nilai-nilai Waroeng SS yaitu rapi, bersih, indah, dan detail.

B: Kemudian berdasarkan apa konten yang diupload? Apakah ada konten rutin atau paten?

A: Berdasarkan pasar yang kita miliki terutama di instagram, seperti kita sudah mengetahui berapa rata-rata umur yang dituju, cewe atau cowo. Dari situ kita tahu apa konten yang akan kita *upload* dan kita tidak mengurangi yang namanya nilai-nilai SS yang disematkan disitu yaitu tidak menyinggung, tidak ada unsur sara, dan 3R(resik, rapi, ramah) itu. Kalau konten rutin jelas ada, tadi namanya *master plan*. Jadi seminggu kita upload minimal satu kali sampai dua kali.

B: Lalu bagaimana proses pembuatan hashtag?

A: Ya itu termasuk dalam *master plan* itu. Penentuannya itu ada yang bersifat paten, ada juga yang kita ubah. Yang paten itu misalnya #kuliner, #WaroengSS, #pedasabis dan sebagainya.

Lalu ada yang baru menyesuaikan konten yang di upload dan mengikuti trend hastag yang sedang viral di Instagram dan facebook

B: Baik, Mas. Lalu bagaimana cara membangun interaksi dengan followers?

A: Jadi di Waroeng SS itu kita sudah terkenal dengan keramahannya, lalu kita adaptasi keramahan itu di sosial media juga, jadi tidak hanya di warung saja. Konsumen itu kita sebut juga sebagai Big Boss, jadi nanti kita upload dengan menggunakan caption yang menarik tetapi jangan terlalu lebay. Kemudian di story, kita akan *reply* ataupun *repost* postingan konsumen yang nge-*tag* kita. Jadi kita apresiasi mereka yang memposting kita. Kemudian kita juga memberikan respon terhadap komentar atau komplain, ada juga komplain khusus yang lebih dekatnya kita DM seperti ada barang yang tertinggal agar kita bisa proses dengan cepat, jadi kita juga *stand by* supaya bisa respon dengan cepat. Tentunya kita juga ada *give away* ya, tapi jarang. Jadi ada itu biasanya menggunakan voucher, jadi biasanya kuis kita sebar di offline, lalu pengumumannya melalui online. Kita membangun interaksi juga dengan testimoni atau ulasan, yaitu dengan konten “apa kata Big Boss” yang dimana setiap kita ke warung, kita membuat testimoni dengan beberapa konsumen. Kita juga memonitor analisis konten untuk memahami kinerja postingan, jadi postingan kita itu efektif atau tidak lalu seperti apa, nanti kita ubah untuk menjalin interaksi kepada konsumen itu sendiri.

B: Oke, Mas. Kemudian kita berlanjut ke website ya. Apa yang menyebabkan website Waroeng SS tidak aktif? Apakah ada kendala?

A: Sebenarnya website Waroeng SS itu aktif namun kita memang fokusnya tidak di website melainkan instagram. Jadi konsumen Waroeng SS ini banyak sekali di Instagram, kalau website itu hanya untuk memberitahu bahwa Waroeng SS itu sudah besar dan citranya baik, tapi untuk informasi lebih lengkapnya itu ada di Instagram, makannya kita lebih fokus ke Instagram. Jadi kan *range* umur kita sudah ada, nah di *range* umur itu lebih banyak menggunakan instagram walaupun sekarang rame Tiktok, tapi di Tiktok kita baru mengenal dan riset sehingga belum terlalu. Tapi di tahun ini mungkin kita akan lebih melakukan pendekatan di beberapa sosial media.

B: Kalau untuk hotline, bagaimana SOP Hotline/aduan itu sendiri, Pak? Aduan apa yang biasanya diterima dan bagaimana penyelesaiannya?

N: Ya untuk hotline sendiri masih sama seperti jawaban di pertemuan sebelumnya ya. Kita punya tim untuk selalu merespon aduan, masukan, dan kritik dari konsumen. Hotline sendiri itu ada di kantor pusat, jadi nanti kalau ada aduan untuk outlet tertentu, kita langsung menanggapi dengan ramah, santun, dan tidak lupa maaf ya, lalu kita konfirmasi terlebih dahulu ke warung outlet yang dimaksud. Setelah tau benar apa tidaknya, baru kita akan melakukan

evaluasi terhadap keluhan yang diterima tadi. Jika kita perlu ganti rugi ya kita akan ganti sesuai apa yang diinginkan konsumen. Biasanya ya aduan pelayanan ada yang tidak mengenakan, barang tertinggal juga sering, bahkan pas itu ada juga yang komplain tentang tukang parkir warung yang kurang sopan. Semua itu ya kita terima dengan terbuka, kalau yang tukang parkir itu ya kita adukan ke ketua RT setempat agar dibilangin warganya, supaya tidak berulah lagi, kan tukang parkir dari warga setempat jadi kita bilang ke pihak yang lebih dekat dengan mereka yaitu ketua RTnya.

B: Baik, Pak. Kita lanjut ke pertanyaan berikutnya ya, Pak. Bagaimana pelaksanaan kegiatan CSR yang terkini serta publikasinya?

N: CSR itu kita selalu bekerja sama dengan lembaga sosial maupun karyawan internal Waroeng SS. Tapi kalau publikasinya itu ada yang memang untuk ditampilkan di publik, ada juga yang tidak, Mas. Kita itu takut ada pihak yang tersinggung dengan postingan tersebut, seperti masyarakat yang diberi bantuan merasa malu atau bagaimana, jadi kita menghindari itu semua. Tapi sekali-kali ya kita share ke masyarakat juga, tapi ya lebih banyak ke internal saja. Seperti kemarin kita menyumbang lebih dari 500 juta ke palestina, ya kita cuma share ke grup WA saja, kita kirim ke grup karyawan. Kita lebih senang memberitahu karyawan “Ini lho kerja keras kalian, hasil keringat kalian sampai ke palestina”. Kita berusaha untuk memelopori mereka untuk saling membantu, jadi ya tujuan kita CSR sebenarnya bukan sekedar untuk membuat citra warung saja, tapi memang untuk bisa berguna bagi sesama. Pak Yoyok selalu mengatakan itu, jadi ya kita manut saja, Mas.

B: Baik, Pak. Tapi mohon maaf, apakah saya bisa meminta data ataupun dokumentasi CSR yang baru-baru ini, Pak?

N: Kalau itu mungkin saya tidak bisa ngasih semua mas, soalnya ya tadi itu, takut ada pihak yang tersinggung. Tapi nanti yang palestina dan bantuan air bersih di Gunung Kidul kemarin bisa, nanti saya kirim saja setelah ini.

B: Oh seperti itu ya, Pak. Baik kalau seperti itu, terima kasih sebelumnya. Lanjut ke pertanyaan terakhir ya, Pak. Bagaimana Waroeng SS mengevaluasi kegiatan CSR yang telah dilakukan?

N: Kita tidak ada acara evaluasi yang seperti forum atau resmi gitu ya, tapi kita ya setelah melakukan CSR, kita akan mengecek data seperti dana yang dikeluarkan sudah sesuai atau belum. Akhir-akhir ini kita lebih sering melewati lembaga-lembaga sosial, akan tetapi tetap masih ada orang dari kita yang menuju ke lokasi seperti saya sebagai saksi sekaligus pengawas berjalannya kegiatan CSR. Nah, setelah itu kan nanti kita biasanya dikirim gambar atau video dokumentasi pada waktu di sana, nanti kita langsung laporkan ke Pak Yoyok dokumentasinya. Urusan mau di-*upload* atau engga ya itu sesuai arahan dari Pak Yoyok. Contohnya seperti

kemarin pada saat CSR Palestina lewat Asar Humanity, Pak Yoyok bilang “Jangan upload dulu”, ya kita tidak akan upload di sosmed ataupun website. Jadi kalau CSR itu kita sudah pasrahkan ke lembaga-lembaga terpercaya, kita lihat dulu *track record* mereka seperti apa, kalau sudah klik ya kita akan membantu. Jadi biasanya kita evaluasi dananya saja, setelah kita dapat data atau informasi dari sananya, ya nanti kita cek sudah betul atau belum. Kita cek juga dokumentasi dari lembaga terkait dan laporan informasi dari pihak kita yang jadi saksi atau pengawas saat kegiatan berlangsung, lalu kita sampaikan ke Beliau langsung. Biasanya itu dilakukan oleh saya dan bagian keuangan dengan Pak Yoyoknya langsung, Mas.

B: Baik, Pak. Mungkin itu saja pertanyaannya, terima kasih banyak informasinya.

### **Transkrip Wawancara Pelanggan 1**

Pewawancara : Ida Bagus Dinda  
Narasumber : Zhafira Putri Salsabilla  
Jabatan : Karyawan Swasta  
Tanggal wawancara : 13 Januari 2024  
Waktu : 12.00-12.30  
Tempat : Waroeng Spesial Sambal 01 Perjuangan

B: Apa yang membuat anda datang kesini dan bagaimana anda mengetahui Waroeng SS?

Z: Saya sudah langganan Waroeng SS dari lama, awalnya saya tahu karena diajak saudara ke Waroeng SS. Terus karena saya suka sambal dan lauk-laukan rumahan ya bisa dibilang, jadi saya langsung suka dengan Waroeng SS.

B: Kalau boleh tahu dimana anda pertama makan Waroeng SS?

Z: Saya dulu pertama kali makan di Solo.

B: Kalau sekarang seringnya dimana?

Z: Karena Waroeng SS mudah ditemukan di Jogja jadi sekarang saya yang dekat-dekat saja dengan kos.

B: Bagaimana pelayanan yang diberikan selama ini? Apakah memuaskan?

Z: Sangat memuaskan. Menurut saya karyawan Waroeng SS sangat membantu pelanggan mulai dari awal datang biasanya ditanya untuk berapa orang terus diarahkan ke mejanya. Kalau ada komplain di tempat juga langsung ditangani.

B: Apakah anda pernah mengalami hal yang kurang mengenakan di Waroeng SS? Jika ada, Bagaimana cara anda menyampaikan permasalahan tersebut kepada pihak Waroeng SS?

Z: Paling ngantri berjam-jam karena ramai ya, walaupun bukan salah Waroeng SS juga tapi mungkin ini sebagai kritik ke manajemen untuk mempercepat pelayanan kalau jam-jam ramai.

B: Apakah anda pernah mengajukan komplain pada Waroeng SS?

Z: Sejauh ini komplain yang serius tidak ada, paling hanya saat makan di warung terus gelasnya bau sabun itu saya minta ganti. Selain itu tidak ada sih.

B: Apakah komplain tersebut ditanggapi dengan baik?

Z: Menurut saya baik karena langsung dibantu untuk diselesaikan dengan cara diganti gelasnya dengan yang baru, *staff* juga memastikan gelasnya masih bau apa engga.

B: Kenapa anda tertarik untuk menjadi pelanggan setia Waroeng SS?

Z: Ya itu tadi karena saya suka lauk dan sambel-sambelnya, harganya juga murah, dan warungnya gampang ditemui terutama kalau di Jogja ini.

B: Apakah anda pernah berkunjung ke situs resmi Waroeng Spesial Sambal seperti Website, Instagram, ataupun facebook?

Z: Pernah sesekali karna lihat di Twitter waktu itu.

B: Jika pernah, apakah hal tersebut mempengaruhi minat anda untuk datang ke Waroeng Spesial Sambal?

Z: Tidak terlalu sih karena saya memang sudah dari lama tahu soal Waroeng SS dan sudah mencoba sendiri jadi pengalaman saat datang ke warungnya langsung itu sudah membuat saya datang terus.

B: Apa saja informasi yang anda dapatkan dari website atau sosial media Waroeng SS?

Z: Sering lihat postingan soal menu-menu Waroeng SS sih mas, di Twitter mereka juga sudah aktif dan sering membalas tweet netizen tentang Waroeng SS atau kuliner, jadi mereka secara tidak langsung melakukan promosi secara halus.

B: Bagaimana tanggapan anda mengenai tampilan dari website dan sosial media Waroeng Spesial Sambal?

Z: Menarik sih desain dan warnanya khas SS banget, warna merah, di desainnya juga pasti ada gambar-gambar rempah atau cabai yang memperlihatkan kalau SS itu selalu berkaitan dengan rempah dan cabai, jadi sekalian memperkuat branding juga dengan desain tersebut.

B: Bagaimana Waroeng SS dapat mendorong keinginan anda untuk datang kembali?

Z: Menurut saya kalau Waroeng SS itu selalu konsisten dalam meningkatkan pelayanannya, pelanggan pasti akan merasa nyaman dan selalu datang kembali sih. Termasuk saya juga suka dengan suasananya yang *homey* jadi makan pun *enjoy* dan terjamin kalau makan di SS pasti puas.

B: Baik kak, lalu hal apa dari Waroeng SS yang berkesan bagi anda?

Z: Sambalnya sih yang sangat beragam dan selalu bikin kangen. Lalu konsep warungnya yang unik dan di beberapa warung itu mereka pernah ada promo gratis cabai dan bawang dengan minimal pembelian tertentu, soalnya saya pernah dapat waktu itu.

B: Wah menarik banget ya bisa sampai dapat bahan dapur seperti itu.

Z: Iya mas, di cabang lain saya juga pernah dapat kopi dan jahe bubuk dari SS, waktu itu saya cuma diminta isi survey dari Waroeng SS.

B: Oke kak, lalu apa hal yang menarik atau menonjol dari Waroeng SS dibanding tempat makan serupa lainnya?

Z: Menu yang ditawarkan, pelayanan, dan dekorasi tempat seperti Top 10 sambal, lauk, dan sayur setiap bulannya. Itu unik banget sih. Nama-nama menunya juga khas ada sambal gobal-gabul, sambal bajak, yang pasti kita gak temuin di tempat lain nama-nama menu itu.

B: Apakah anda tahu kalau Waroeng Spesial Sambal selalu aktif dalam kegiatan sosial bermasyarakat? Jika tahu, dari mana anda mendapatkan informasi tersebut dan bagaimana tanggapan anda mengenai hal tersebut?

Z: Tidak terlalu tahu tapi karena di outlet Waroeng SS banyak informasi sedekah jadi saya cukup yakin Waroeng SS aktif dalam kegiatan sosial.

## **Transkrip Wawancara Pelanggan 2**

Pewawancara : Ida Bagus Dinda

Narasumber : Yusi Irma Nadia

Jabatan : Mahasiswa

Tanggal wawancara : 14 Januari 2024

Waktu : 19.00-19.18

Tempat : UGM

B: Baik, kita mulai langsung saja ya. Bagaimana anda mengetahui Waroeng Spesial Sambal dan apa yang membuat anda datang ke Waroeng SS?

Y: Pertama kali tahu Waroeng SS itu di kota asal saya kan ada salah satu cabang dari Waroeng SS. Kata teman saya itu warung makan yang cukup gede dan enak, lalu waktu pindah ke Jogja kok banyak teman yang merekomendasikan Waroeng SS dan banyak yang bilang kalau enak. Jadi karena itu saya tertarik untuk mencoba dan ternyata benar kalau Waroeng SS enak tapi jujur enakan yang di Jogja daripada cabang di tempat asal saya.

B: Berarti anda sering berkunjung ke Waroeng SS?

Y: Kalau dibilang sering banget sih engga, tapi mungkin udah lima atau enam kali berkunjung kesana

B: Apa faktor yang menyebabkan anda datang kembali ke Waroeng SS? Apakah karena harganya yang relatif murah atau yang lainnya?

Y: Pertama karena rasa, kedua kalau dibilang murah ya menurut saya itu harga yang standar sih. Harga standar di Jogja dan masih masuk di kantong mahasiswa juga.

B: Lalu bagaimana pelayanan yang diberikan? Apakah memuaskan?

Y: So far pelayanannya memuaskan menurut saya. Kalau di sini itu pernah ke empat cabang Waroeng SS dan kebanyakan di empat cabang itu pelayanannya oke kecuali waktu tunggu yang cukup lama, ya karena cukup terkenal juga jadi ramai pelanggan.

B: Bisa dideskripsikan pelayanan yang anda terima? Lalu apa kesan yang didapatkan dari pelayanan tersebut?

Y: Menurut saya sebenarnya sama saja ya. Kalau standar jogja itu ramah ya dibanding dengan kota asli saya, nah kebanyakan mereka menyambut dengan ramah dan pelayanannya oke ramah. Saya juga belum pernah menemui pelayan yang judes atau yang sejenisnya, mereka selalu ramah kepada pelanggannya.

B: Apakah anda pernah mengalami hal yang kurang menyenangkan di Waroeng SS?

Y: Belum pernah sama sekali, kurang mengenyakannya ya paling di waktu tunggu.

B: Berarti anda belum pernah mengajukan komplain sama sekali?

Y: Belum pernah, paling saya cuma bertanya terkait menu saja, lalu mereka menjawab dengan baik. Pelayanan mereka juga menjelaskan jenis-jenis makanannya dengan baik, kan disitu ada bermacam-macam jenis sambal ya. Jadi kalau dari saya sendiri belum pernah ada komplain. Kalau dari segi rasa juga dari keempat cabang, mereka juga cukup konsisten, sama semua.

B: Berarti anda termasuk pelanggan setia Waroeng SS ya. Apa yang menyebabkan anda tertarik untuk menjadi pelanggan setia Waroeng SS?

Y: Ya karena masakannya cocok di lidah saya. Kemudian saya juga suka dengan masakan rumahan, jadi ya saya sering kesana

B: Lalu apakah anda pernah berkunjung ke situs resmi Waroeng Spesial Sambal seperti Website, Instagram, ataupun facebook?

Y: Kalau Website dan Facebook belum pernah tapi Instagram pernah.

B: Apa saja informasi yang anda dapatkan dari sosial media Waroeng SS?

Y: Menurut saya informasi yang diberikan cukup lengkap ya, ada menu, info layanan, dan sepertinya kalau ada promo tertentu diumumkan di instagram, jadi cukup informatif sih. Kalau dari feeds ig rapi, satu tema juga. Konsep dari mereka juga tipikal Instagram yang dikonsepsi gitu. Menarik sih menurut saya.

B: Kemudian apa hal yang menarik atau menonjol dari Waroeng SS dibanding tempat makan serupa lainnya seperti warung lesehan atau sambal layah dan lain sebagainya?

Y: Karena mungkin Waroeng SS itu cabangnya banyak, jadi dia mungkin lebih terpercaya ya. Kalau dibandingkan dengan yang lain sih dari segi rasa lebih enak dan konsisten setiap

cabangnya, kalau dari pelayanan mereka juga baik ya. Mungkin karena ada SOP yang harus dijaga, jadi ya lebih tertata saja kalau di Waroeng SS.

B: Lalu Apakah anda tahu kalau Waroeng Spesial Sambal selalu aktif dalam kegiatan sosial bermasyarakat? Jika tahu, dari mana anda mendapatkan informasi tersebut dan bagaimana tanggapan anda mengenai hal tersebut?

Y: Kalau itu kurang tahu sih, saya kurang tahu kalau Waroeng SS juga aktif dalam kegiatan bermasyarakat.

### **Transkrip Wawancara Pelanggan 3**

Pewawancara : Ida Bagus Dinda

Narasumber : Widyuta Mega Wibisana

Jabatan : Karyawan BUMN

Tanggal wawancara : 16 Januari 2024

Waktu : 12.30-12.45

Tempat : Waroeng Spesial Sambal 01 Perjuangan

B: Oke kita mulai ya, Mas. Bagaimana anda mengetahui waroeng ss dan apa yang membuat anda datang kesini?

E: Saya tahu Waroeng SS pertamakali itu di Solo pas lagi pesantren. Kayanya waktu awal-awal SS mulai, tahun berapa ya saya lupa, mungkin tahun 2007 atau 2008an. Itu pertama kali lewat mulut sesama kawan dari pesantren. Waktu itu pertama nyicip dulu punya kawan, pertama nyicip memang enak jadi langsung ke warungnya. Sambalnya juga beragam dan murah juga, ya dulu harganya sekitar Rp.1000 sampai Rp.2000an aja, namanya juga aneh-aneh jadi bikin penasaran.

B: Sudah lama berarti ya, Mas. sesering apa Mas Enang datang ke Waroeng SS?

E: Kebetulan kan sekarang saya dinas di Riau jadi tidak ada, tapi waktu dulu pas kuliah di Jogja seminggu bahkan lebih dari dua sampai tiga kali.

B: Kalau dari pelayanan warungnya bagaimana, Mas?

E: Pengalaman saya sejauh ini memuaskan ya, menurutku SOPnya sudah mantap banget ya. Jadi kita dikasih menu dari awal sebelum duduk, terus kalau penuh ya sudah ada tempat duduk di depan buat nunggu, bahkan ada tempat komplainnya juga kalau ga salah namanya Mr Huhhah, kalau komplain langsung juga bisa misal kurang asin atau pedas atau kepedesan. Ya kalau menurutku sampai saat ini ga pernah ada yang tidak memuaskan ya.

B: Berarti belum pernah mengajukan komplain?

E: Belum sih, paling cuma komplain kalau sambalnya kadang kurang pedas nanti diganti langsung.

B: Lalu kenapa anda tertarik untuk menjadi pelanggan setia Waroeng SS? Faktor apa saja yang menyebabkan anda menjadi pelanggan Waroeng SS?

E: Pertama ya dari makanan yang disajikan, kedua mungkin kebersihan tempat, peralatan makan, peralatan dapurnya juga, lalu dari segi pelayanan yang ramah.

B: Baik, Mas. Apakah anda pernah berkunjung ke situs resmi Waroeng Spesial Sambal seperti Website, Instagram, ataupun facebook?

E: Ga pernah sih, oiya tapi saya pernah menemukan orang yang ngetwet soal *experienyanya* mereka terus di-*repost* sama akun SSnya, lalu saya sempat *stalking* sedikit waktu itu. Tapi kalau sosmed yang lain belum pernah.

B: Konten apa saja yang didapat dari sosial medianya Waroeng SS? Lalu bagaimana tanggapan anda tentang konten tersebut?

E: Kalau twitter kan mengedepankan interaksi doang ya, jadi cuma saling balas atau mention saja. Menurut saya adminnya terhitung cukup gaul ya, dia bisa mengikuti gaya bahasa orang-orang yang ada di twitter dari candaanya, bahasanya, interaktifnya juga. Disana juga ada konten-konten berupa gambar dan video tentang SS semacam menyanyi mereka, video close-up makanan yang nyebabin kita tertarik, ada info cabang-cabangnya juga. Menurut saya sudah bagus sih, Mas. interaktif juga kalau ada orang yang *mention* mereka.

B: Baik, Mas. Lalu apa hal yang menarik/menonjol dari Waroeng SS dibanding tempat makan serupa lainnya?

E: Menurutku karena dia pionir ya dan udah identik dengan sambalnya yang memang enak dan beragam. Rasanya juga menurutku belum ada yang bisa ngalahin ya, mereka mengusung masakan jawa, masakan rumahan yang memang gampang banget untuk cocok di lidah kita.

B: Kalau dari segi lain seperti konsep tempat atau semacamnya bagaimana, Mas?

E: Itu juga, Waroeng SS itu konsep dekorasinya khas ya, ilustrasi di dinding-dindingnya, ada list menu terlaris gitu juga, alat makannya juga jawa banget, tradisional gitu. Itu saja mungkin

B: Oke, apakah anda tahu kalau Waroeng Spesial Sambal selalu aktif dalam kegiatan sosial bermasyarakat? Jika tahu, dari mana anda mendapatkan informasi tersebut dan bagaimana tanggapan anda mengenai hal tersebut?

E: Belum, aku belum tahu soal itu sih.

B: Baik, Mas. Terima kasih atas informasi yang diberikan.

#### **Transkrip Wawancara Pelanggan 4**

Pewawancara : Ida Bagus Dinda  
Narasumber : Gatan Agrasyach Dewara  
Jabatan : Mahasiswa  
Tanggal wawancara : 14 Januari 2024  
Waktu : 15.30-15.55  
Tempat : UGM

B: Sebelumnya saya izin memperkenalkan diri dulu, saya Ida Bagus Dinda dari Universitas Islam Indonesia. Disini saya membutuhkan tanggapan dari Anda sebagai narasumber dalam penelitian saya. Mungkin anda bisa memperkenalkan diri terlebih dahulu.

A: Ok Mas, saya Agra dan kebetulan saya lagi menjadi mahasiswa UPN.

B: Ok terimakasih, Mas Agra. Langsung ke pertanyaan pertama ya. Bagaimana anda mengetahui Waroeng SS dan apa yang membuat anda tertarik untuk datang ke Waroeng SS?

A: Saya mengenali Waroeng Spesial Sambal itu melalui Instagram story dari teman saya dan saya lihat menu-menunya kebetulan tertarik. Lalu saya menelusuri lebih dalam lewat Google, disitu ternyata terdapat banyak sekali menu-menunya, foto-fotonya, dan sambalnya terutama.

B: Berarti perkenalan Anda dengan Waroeng SS melalui sosial media ya?

A: Iya betul sekali, Mas.

B: Apa informasi lebih yang didapat di Instagram?

A: Kalau di Instagram waktu itu saya cuma melihat sekilas foto yang *diupload* teman saya lalu saya cek ke Instagramnya Waroeng SS dan saya minat. Setelah itu saya langsung membuka Google Maps dan langsung datang ke cabang terdekatnya soalnya pada saat itu pas banget lagi jam makan siang.

B: Lalu untuk pelayanan dari Waroeng Spesial Sambal sendiri bagaimana, Mas?

A: Kalau untuk pelayanan itu baik ya. Rata-rata dari semua outlet yang pernah saya kunjungi ya memuaskan, hanya saja mungkin ada beberapa hal yang kurang. Contohnya mungkin kalau saya minta tambah air putih saja, itu datangnya bisa lama banget dan harus diingetin terus menerus. Tapi *overall* oke sih.

B: Mungkin bisa dideskripsikan pelayanan yang anda terima seperti apa, seperti bagaimana mereka menjamu pelanggan yang datang dan lain sebagainya.

A: Kalau dari pertama masuk itu kita langsung disambut ya, lalu ditanyakan untuk berapa orang lalu mereka mencarikan mejanya dan ditanyain juga mau yang *smoking area* atau tidak. Kemudian mereka biasanya juga memberitahu menu yang habis, jadi kita tahu menu yang habis mana aja. Kalau untuk komunikasinya mereka cukup baik dan ramah juga.

B: Lalu apakah anda pernah mengalami hal yang kurang mengenakan di Waroeng SS?

A: Ada waktu itu saya menemukan karyawan yang kurang ramah pada saat pesan di awal. Entah di belakang itu dia ada masalah atau bagaimana, tapi intinya dia menunjukkan reaksi yang kurang mengenakan dalam memberikan pelayanan. Waktu itu jawabannya agak kurang enak lalu langsung saya tegur “Mohon maaf mas, kok sepertinya ini saya mendapatkan pelayanan yang kurang mengenakan ya. Saya kurang nyaman jadinya.” Kemudian ya dia langsung minta maaf lalu pergi digantikan karyawan yang lain. Karyawan setelahnya juga meminta maaf akan hal itu juga sih. Udah itu saja sih, saya juga bisa memaklumi mungkin mereka lagi capek dan menurut saya sudah clear karena ada permintaan maaf dari mereka langsung.

B: Oke mas, berarti anda menegur secara langsung ya. Kalau untuk mengirimkan pesan melalui hotline pengaduan dan semacamnya bagaimana? Apakah anda sudah pernah?

A: Belum pernah, soalnya masalah itu bagi saya sepele. Jadi menurut saya permintaan maaf bagi saya sudah cukup dan saya harap tidak terjadi pada customer lainnya karena benar-benar tidak mengenakan.

B: Baik, Mas. Kemudian kenapa anda tertarik untuk menjadi pelanggan setia Waroeng SS?

A: Sebenarnya karena makanannya banyak variasinya menurutku, kalau pengen bebek ya ada, cumi juga ada, ayam juga ada, bisa dibilang cukup komplit ya, Mas. Segi pelayanan juga rata-rata baik dan faktor utamanya ya rasanya enak dan cocok di lidah saya.

B: Apakah ada faktor lain seperti konsep tempatnya atau kebersihan warungnya atau yang lainnya?

A: Engga ada sih, saya kesana ya karena rasanya enak dan bisa dibilang harganya masih masuk untuk kaum mahasiswa.

B: Baik, Mas. Apakah anda pernah berkunjung ke situs resmi Waroeng Spesial Sambal seperti Website, Instagram, Twitter, ataupun facebook?

A: Cuma Instagram aja, soalnya saya cuma main Instagram aja sih. Kalau Website juga belum pernah.

B: Apa saja informasi yang anda dapatkan dari sosial media Waroeng SS?

A: Informasi yang saya dapat itu ada lokasi-lokasi warung, menu-menu baru, ada juga urutan menu yang paling enak atau laku, promo, kadang juga ada info loker.

B: Kesan apa yang anda dapat setelah berkunjung ke sosial media Spesial Sambal? Dan bagaimana tanggapan anda mengenai tampilan seperti kreatifitas konten dan update informasi dari sosial media Waroeng Spesial Sambal?

A: Kalau desain dari feeds Instagram sendiri sudah bisa dibilang konsisten ya, enak dipandang karena warnanya sama tapi kalau story menurut saya masih kurang, mungkin harus ada template untuk *repost story* orang lain ya.

B: Baik, Mas. Lalu apa hal yang menarik dari Waroeng SS dibanding tempat makan serupa lainnya?

A: Menurut saya dari sambalnya, dari *brandingnya* saja sudah jelas kalau mereka mengedepankan sambalnya. Variasinya juga banyak, tidak seperti di tempat lainnya.

B: Lalu apakah anda tahu kalau Waroeng Spesial Sambal selalu aktif dalam kegiatan sosial bermasyarakat? Jika tahu, dari mana anda mendapatkan informasi tersebut dan bagaimana tanggapan anda mengenai hal tersebut?

A: Waktu saya buka Google itu kan sekalian buka webnya ya mas, mungkin sepertinya saya pernah lihat gambarnya di sana. Kalau ga salah apa ya, intinya ada informasi tentang Waroeng SS yang lagi memberikan bantuan ke masyarakat tapi lupa bantuannya apa. Soalnya pas itu fotonya muncul di beranda webnya tapi paling bawah.

### **Transkrip Wawancara Pelanggan 5**

Pewawancara : Ida Bagus Dinda

Narasumber : Ari Setyawan

Jabatan : Pegawai Negeri Sipil

Tanggal wawancara : 18 Januari 2024

Waktu : 17.00-17.20

Tempat : Waroeng Spesial sambal Jalan Kaliurang KM 12

B: Baik, kita mulai langsung ke pertanyaan pertama ya, Pak. Bagaimana anda mengetahui Waroeng SS dan apa yang membuat anda datang kesini?

A: Saya biasa makan disana, Mas. Dulu pertama itu diajak rekan kerja makan siang di sana. Pas kebetulan waktu di Jogja itu lagi dinas nemenin kepala dinas, terus disuruh nyari tempat makan yang bisa buat rombongan. Itu ada yang ngasih tahu kalau ada warung ayam yang katanya sambalnya enak, pas itu kebetulan saya yang sedang nyupir jadi saya bawa kesana saja.

B: Kalau dari segi pelayanan yang diberikan bagaimana, Pak? Apakah memuaskan?

A: Ramah ya, mereka selalu nyambut di depan, lalu biasanya diantar ke tempat duduk. Mereka ya ramah, senyum, melayani dengan baik lemah lembut, ya mungkin karena di Jogja terkenal dengan unggah ungguhnya ya mas.

B: Apakah anda pernah mengalami hal yang kurang mengenakan di Waroeng SS?

A: Belum pernah kalau itu, Mas. Alhamdulillah ga pernah.

B: Baik, Pak. Apakah bapak pernah mengajukan komplain baik langsung ataupun menghubungi kontak yang tertera pada Waroeng SS?

A: saya pernahnya waktu itu rekan saya pernah ada barang yang ketinggalan disana tapi kita posisi sudah di tol, jadi akhirnya saya hubungi kontak yang ada di google untuk disimpan dulu.

B: Bagaimana respon dari Waroeng SS terkait hal tersebut?

A: Mereka langsung bantu kok, pas itu kalau ga salah jam tangan yang ketinggalan jadi kan sayang kalau hilang. Waktu itu saya diberi kontak karyawan yang kerja di cabang itu, terus saya minta tolong untuk disimpan dulu. Alhamdulillah setelah itu saya minta tolong ponakan buat ambil barangnya. Teman saya langsung ngasih uang tip juga soalnya dia kan sudah jujur, coba kalau dapatnya orang yang ga jujur, kan mending itu. Itu termasuk komplain bukan?

B: Baik, Pak. Lanjut ke pertanyaan selanjutnya ya, kenapa bapak tertarik untuk menjadi pelanggan setia Waroeng SS? Apa saja faktor yang menyebabkan anda kembali ke SS lagi, Pak?

A: Karena saya suka pedas, Mas. Terus rasanya enak, saya kalau kesana pasti pesan paru goreng, walaupun pesannya macam-macam tapi harus ada paru gorengnya. Kolesterol urusan nanti deh pokoknya. Di sana juga bersih ya, kuncinya saya kalau mau ke tempat makan itu harus bersih, di pinggir jalan ga masalah tapi harus bersih, terutama meja sama piringnya.

B: Oke, Pak. Apakah anda pernah berkunjung ke situs resmi Waroeng Spesial Sambal seperti Website, Instagram, ataupun Facebook?

A: Saya ga punya begituan, Mas. Saya cuma main WhatsApp sama Facebook aja, FB aja cuma lihat-lihat status doang, tidak terlalu aktif sosmed saya. Paling ya buka Google aja pas mau cari nomor telepon SS aja.

B: Pada saat buka google, apakah anda masuk ke website resminya Waroeng SS?

A: Engga, saya cuma ketik “nomor Waroeng SS” saja waktu itu.

B: Ya sudah kalau begitu, Pak. Lalu apa hal yang menarik atau menonjol dari Waroeng SS dibanding tempat makan serupa lainnya?

A: Pertama itu dari cita rasanya ya, Waroeng SS itu lebih enak dari warung lainnya, menunya juga banyak jadi kalau bosan menu A ya bisa pesan B. Rasa sambalnya juga menurut saya tidak ada yang ga enak, semuanya terbilang sama enaknyanya. Tempatnya juga saya suka, luas bisa untuk orang banyak, area *smoking* biasanya di depan, jadi anak-anak jadi aman dari asap rokok. Pelayannya juga ramah-ramah, mereka selalu mengedepankan pelanggannya, cuma ya karena ramai jadi kadang nunggunya lama.

B: Apakah anda tahu kalau Waroeng Spesial Sambal selalu aktif dalam kegiatan sosial bermasyarakat? Jika tahu, dari mana anda mendapatkan informasi tersebut dan bagaimana tanggapan anda mengenai hal tersebut?

A: Wah, saya kurang tahu itu. Kegiatan sosial seperti apa emangnya?

B: Iya, Pak. Waroeng SS juga biasa berkecimpung di sosial bermasyarakat contohnya ya salah satunya mengirim bantuan logistik untuk Palestina dan masih banyak yang lainnya. Mungkin itu saja, terima kasih informasinya nggih, Pak.

### **Transkrip Wawancara Lembaga Masyarakat**

Pewawancara : Ida Bagus Dinda  
Narasumber : Nico Adi Nugroho  
Jabatan : Staff Asar Humanity  
Tanggal wawancara : 21 Februari 2024  
Tempat : Via Video Call

B: Sebelumnya perkenalkan saya Ida Bagus Dinda dari Universitas Islam Indonesia, Pak. Jadi saya disini sedang melakukan penelitian dengan Waroeng Spesial Sambal untuk tugas akhir saya. Kita mulai ya, Pak.

N: Ya, Mas Bagus.

B: Pertama, sudah berapa kali Waroeng SS melakukan kegiatan bersama Asar Humanity dan apa saja kegiatan tersebut?

N: Sudah banyak, Mas. Jadi itu kita pernah bantuan kepada panti asuhan, bantuan medis pada penderita jantung bocor, dan yang paling sering itu ke palestina.

B: Baik, Pak. Kalau bantuan ke palestina itu dari 2023 lalu atau dari sebelumnya?

N: Kalau Palestina itu dari Oktober 2023, itu tiap bulan kita kirim bantuan dari Waroeng SS. Itu pasti ada.

B: Lalu bagaimana awal mula Waroeng SS menjalin hubungan kerja sama dengan Asar Humanity?

N: Kalau dengan kami, kami dulu yang memperkenalkan diri kepada Waroeng SS. Saya dulu sebenarnya sudah kenal Pak Nades, sebelum saya gabung dengan Asar. Jadi kan Waroeng SS ada dana CSRnya sendiri, dulu itu saya selalu kirim proposal untuk acara *volunteer*.

B: Baik, Pak. Lalu apa yang mendasari kerja sama dengan Waroeng SS?

N: Kita kan lembaga kemanusiaan ya, Mas. Jadi dasarnya kita manusia sebagai makhluk sosial ya pasti punya jiwa kemanusiaan. Kita berusaha untuk meringankan beban dari manusia-manusia lainnya yang sedang terkena musibah. Nah kita itu jadi perantara dan merangkul orang atau perusahaan sebanyak-banyaknya untuk menyalurkan kebaikan itu. Perkara mau atau tidaknya kan dari pihak sananya, jadi kita sebagai penyalur kebaikan aja. Alasannya yang mendasari ya itu, Mas.

B: Lalu apa tanggapan anda mengenai kegiatan yang dilakukan Asar Humanity dengan Waroeng SS?

N: Bagus sekali, baik sekali. Sepanjang yang kami tau, mereka itu ada dana untuk CSRnya sendiri. Misalnya itu dulu setiap bulan kami selalu mengirim ke panti asuhan rutin setiap bulan. Kalau profilnya sudah ketemu, kita sudah *survey* ke lokasi, kita ajukan proposalnya nanti langsung *support* oleh Waroeng SS. Ini kita kemarin juga habis diskusi tentang beasiswa untuk anak dhuafa, kemarin saya baru kirim proposal dan tinggal nunggu saja.

B: Baik, Pak. Bagaimana Asar Humanity dan Waroeng SS melakukan koordinasi kegiatan tersebut?

N: Bisa dua arah, Mas. Jadi yang pertama biasanya kami dari Asar Humanity presentasi gambaran program kepada Waroeng SS, kita jelaskan seperti apa, kita kirimkan ke Pak Nades nanti informasi itu disampaikan ke pimpinan pusatnya, Pak Yoyok. Nanti kalau diterima, ya kami langsung dikabari atau langsung dijadwalkan bertemu dengan Pak Yoyok secara langsung. Tapi di sisi lain tidak jarang juga Pak Nades yang *request*, kalau ada bencana alam seperti itu tapi biasanya untuk lokasi di luar Jawa karena kalau di Jawa, mereka punya timnya sendiri. Bahkan waktu itu pernah kita mengirim pas gempa di Turki dan gempa Maroko.

B: Baik, Pak. Apa saran anda untuk Waroeng SS di masa yang akan datang?

N: Kalau saran sih selama ini sudah bagus, jadi mungkin tidak ada, Mas.