

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Transkrip Wawancara

Biodata Narasumber :

Nama Lengkap : Daniel Pranata, S.I.Kom. , M.I.Kom  
Tempat & Tanggal Lahir : Riau, 11 Agustus 1992  
Jabatan : Kepala Divisi Public Relations HEYGROUP  
No.HP : 085694664948  
Tanggal Wawancara : 28 Juli 2022

#### *Strategi four step public relations*

Tanya: Apa yang tengah terjadi di perusahaan terkait terjadinya perubahan skala besar Pandemi Covid-19 lalu?

Jawab: *Dimasa kondisi pandemic seperti saat ini betul banyak memiliki dampak yang kurang menyenangkan kepada UMKM tetapi tentu saja kita jangan menjadikan hal tersebut sebagai penghalang justru kita harus beradaptasi terhadap perubahan dan maju selalu jadikan sebagai penyemangat saja.*

Tanya: Bagaimana pencarian fakta/masalah (*fact finding*) terkait strategi *public relations* untuk mempertahankan *brand image* perusahaan pada masa Pandemi Covid-19?

Jawab: *Sejak awal didirikan, HEYGROUP hanya berfokus untuk melakukan penjualan secara online dan tidak memiliki offline store. Jadi cara kita menarik konsumen untuk membeli produk dari HEYGROUP dengan meningkatkan kekuatan di konten dan hal tersebut yang menjadi fokus HEYGROUP sejak awal. Untuk mendongkrak promosi, HEYGROUP juga bekerja sama dengan influencer seperti Arief Muhammad, sehingga mampu membuat HEYGROUP dengan Instagramnya @heymale.id lebih di kenal oleh banyak orang, dan banyak*

*dari followers @heymale.id yang hadir dan mendapatkan informasi mengenai HEYGROUP dari influencer yang diikuti dan bekerjasama dengan kita. Selain itu, HEYGROUP juga menggunakan fitur Instagram ads untuk mengenalkan akun Instagram @heymale.id ke lebih banyak orang*

Tanya: Sejak kapan praktisi *public relations* heygroup mulai memanfaatkan social media Instagram @heymale.id sebagai sarana informasi dan promosi target audience?

Jawab: *Sejak awal kita sudah memanfaatkan media social karena kita tau dan menyadari bahwa media social membawa keuntungan tersendiri untuk branding, kita juga bisa memberikan informasi kepada khalayak dengan tujuan untuk meningkatkan target audience, brand awareness dan informasi ke public.*

Tanya: Siapa yang menjadi target sasaran *public relations* perusahaan dalam melaksanakan strategi program yang dibuat?

Jawab: *ketika berbicara sasaran strategi tersebut tentu saja saya akan menyebutkan bahwa target nya adalah customer dari HEYGROUP itu sendiri baik yang membeli produk kita atau hanya sekedar followers dari akun instagram kita, sebab ketika strategi tersebut berjalan dan kena sasaran otomatis pasti membawa dampak yang baik dan tentu saja meningkatkan brand HEYGROUP itu sendiri jadi itu alasan saya ketika memilih target sasaran dari strategi tersebut*

Tanya: Bagaimana cara *public relations* perusahaan dalam mengumpulkan data yang diolah sebagai informasi sebelum terciptanya strategi program yang direncanakan?

Jawab: *ya, betul seperti itu sebelum akhirnya tercipta strategi program ini kita selaku tim public relations HEYGROUP mencari data yaitu antara lain data atau informasi terkait influencer yang akan bekerjasama dengan*

*perusahaan HEYGROUP serta kita juga mencari data dan informasi terkait kebutuhan serta keinginan followers atau customer kita.*

Tanya: Bagaimana solusi yang diinginkan perusahaan terkait perencanaan strategi *public relations* untuk mengatasi permasalahan yang terjadi dalam upaya perencanaan program strategi?

Jawab: *Sampai sejauh ini sih belum pernah ada kasus ada permasalahan seperti itu dan semoga aja kedepannya juga terus gaada masalah, tapi kalau berbicara solusi yang diinginkan perusahaan tentu saja sousi yang cepat menyelesaikan permasalahan yang ada dan dibahas dulu di internal perusahaan sebelumnya melibatkan orang luar atau eksternal gitu.*

Tanya: Apa yang harus dicapai untuk melaksanakan program sesuai prosedur perusahaan agar strategi perusahaan dapat berjalan dengan efektif dan efisien?

Jawab: *Bicara tentang efektif atau efisien tentu saja memiliki makna yang berbeda beda tapi disini bisa dibilang efektif dan efisien nya ketika branding perusahaan kita berhasil dan makin dikenal, cara nya mungkin salah satu nya terus melihat dan memperhatikan bagaimana perkembangannya dan juga kebutuhan yang tentunya terus berubah jadi kita tidak boleh lengah harus tetap up to date lah bahasanya mungkin itu salah satu cara nya untuk bisa berjalan efektif dan efisien*

Tanya: Bagaimana cara *public relations* perusahaan untuk menciptakan skala prioritas yang berhubungan dengan adanya keterbatasan anggaran dan sumber daya lainnya?

Jawab : *Seperti yang kita ketahui kalau strategi program ini tujuannya sangat baik yaitu untuk membranding perusahaan kita jadi bisa dikatakan sebenarnya ini juga termasuk skala prioritas dalam perusahaan jadi untuk anggaran dan atau sumber daya ya kita memaksimalkan disini karena*

*dari awal tujuannya sudah sangat penting apalagi dimasa pandemic covid-19 pada saat itu.*

Tanya: Apa isi pesan yang harus dikomunikasikan untuk mencapai hasil yang telah ditentukan dalam perencanaan strategi program?

Jawab: *Untuk isi pesan sebenarnya tidak terlalu signifikan yang kita utamakan lebih kepada bagaimana menjaga komunikasi yang sesuai dengan apa yang sudah di planning, jadi bukan tentang isinya melainkan cara menjaga komunikasi agar tidak terjadi miss komunikasi*

Tanya: Siapa yang bertanggung jawab dalam strategi program dan bagaimana urutan kegiatan dan penjadwalan strategi program yang telah direncanakan?

Jawab: *Berbicara tentang yang bertanggungjawab tentu saja semua tim memiliki tanggungjawab yang sama dalam mengimplementasikan strategi program ini, jadi tidak ada yang benar-benar bertanggungjawab penuh dalam artian semua memiliki tanggungjawab yang sama. Untuk urutan kegiatannya yang pertama kita memetakan terlebih dahulu konten apa yang akan diupload di media serta influencer yang bersangkutan. Urutan kegiatan selanjutnya, mengupload konten di media sosial instagram*

Tanya: Bagaimana *public relations* perusahaan mengukur hasil yang dicapai oleh strategi *fact finding, planning & programming, dan action & communicating*?

Jawab: *hasil yang kita capai sebenarnya tidak sepenuhnya bisa kita yang menyimpulkan butuh saran dan masukan juga dari pihak luar tapi kalau untuk dari strategi program yang ini bisa saya ukur hasilnya dari peningkatan followers dan juga pembelian terhadap produk kami tentu saja itu hasil yang memang kita inginkan sejak awal strategi program ini di rencanakan.*

Tanya: Bagaimana proses *evaluating* yang dilakukan oleh *digital public relations* heygroup terhadap kualitas konten @heymale.id? dan kapan *evaluating* tersebut dilakukan?

Jawab: *untuk waktu yang pas melaksanakan evaluasi saya bilang mungkin di akhir atau sesudah strategi program itu berjalan baru kita bisa melihat apa yang masih kurang dan harus di perbaiki untuk kedepan nya. Proses evaluasi nya juga mungkin hampir mirip dengan proses evaluasi yang kita tau seperti mengumpulkan divisi divisi yang ada terus berdiskusi aja.*

Tanya: Apa yang harus dilakukan *public relations* perusahaan saat strategi program yang sedang berlangsung mempunyai banyak kendala dan menghambat program?

Jawab: *Ya untuk itu benar adanya pasti ada masa nya mengalami hambatan atau kesulitan dan jika memang hal tersebut terjadi mungkin cara yang paling pas dilakukan adalah evaluasi karena gimana pun evaluasi itu tujuannya kan memang untuk lebih baik kedepan nya.*

### ***Digital public relations***

Tanya: Apa yang menjadi dasar *public relations* heygroup menggunakan media sosial Instagram @heymale.id sebagai media marketing digital yang sesuai dengan target audience?

Jawab: *kalau ditanya dasarnya memilih instagram mungkin saya sebagai public relations bisa mengatakan jika instagram ini cukup massive dalam menyampaikan informasi karena zaman sekarang bahkan ibu ibu atau bapak bapak aja pasti punya instagram jadi audience nya pun bisa sangat luas kalau instagram.*

Tanya: Apa yang menjadi faktor penghambat *public relations* heygroup dalam menjalankan program digital social media @heymale.id dalam membina hubungan dengan target audiens?

Jawab: *Untuk penghambat atau hambatan ketika menjalankan program digital marketing ini mungkin tidak terlalu banyak bahkan bisa dikatakan tidak ada, tapi menurut saya untuk beberapa followers heymale yang tidak mengenal influencer yang bekerja sama dengan kita bisa dihitung hambatan karena berarti tidak terlalu maksimal penyampaian digital marketing nya ke seluruh audiens.*

Tanya: *Bagaimana praktisi digital public relations heygroup dalam mempertahankan positif reputations @heymale.id terutama pada masa Pandemi Covid-19?*

Jawab: *Dengan program seperti pemberian hadiah atau giveaway atau promosi buy3 get 1 menurut saya itu cara menjaga reputasi heymale di masa pandemic karena kita tau pandemic ini juga berimbas ke bidang perekonomian, ketika masyarakat sedang sulit tetapi kita justru memberikan giveaway atau promo yang menarik.*

Tanya: *Bagaimana praktisi digital public relations heygroup membuat akun @heymale.id berbeda dengan lainnya, serta memperoleh citra positif perusahaan?*

Jawab: *Ciri khas dari akun kita mungkin yang pertama itu tema nya berlatar dark atau gelap jadi terlihat elegant dan nyaman dilihat, yang kedua cara untuk mendapatkan citra yang positif itu kita juga memberikan tips tips seperti cara berpakaian untuk orang yang berbadan besar atau tips mencocokkan pakaian dari atas sampai bawah jadi tanpa harus menjadi customer atau pembeli pun bisa mendapatkan ilmu yang menarik jika membuka akun instagram kita, yang ketiga kita memanfaatkan fitur fitur yang ada seperti instastory, IG TV, ataupun reels dengan maksimal dan menarik.*

## **Brand Image**

Tanya: Bagaimana *digital public relations* heygroup menerapkan untuk mempertahankan *brand image* @heymale.id secara dinamis & sesuai dengan lifestyle target?

Jawab: *Cara kita dalam mempertahankan brand image harus terus berinovasi dan harus terus bersifat dinamis karena perkembangan zaman itu juga kana da dan kita harus menyesuaikan, jadi kita melihat perkembangan atau perubahan bahkan minat dari customer atau followers kita baru kita merencanakan konten apa yang ingin diberikan atau disajikan untuk customer atau followers heymale.id.*

Tanya: Bagaimana *digital public relations* heygroup mengolah pesan-pesan pada postingan @heymale.id secara tepat dan efektif, tentang identitas merek/*brand identity* dan menampilkan kesan menarik pada target dalam upaya mempertahankan *brand image* pada masa Pandemi covid-19?

Jawab: *ketika ingin mempertahankan brand image, kita memang menggunakan cara cara seperti ketika membuat caption yang tidak terlalu kaku dan juga kita selalu memasukan logo kita entah itu di konten yang berbentuk foto ataupun yang berbentuk video jadi ketika followers kita melihat konten tanpa disadari kita juga membangun ingatan mereka agar selalu ingat dengan brand kita.*

Tanya: Mengapa identitas merek dianggap penting bagi perusahaan heygroup?

Jawab: *Menurut saya brand identity ini sangat penting ya untuk perusahaan karena jika brand identity nya bagus pasti brand kita terekam baik di ingatan followers atau konsumen kita dan jika sudah terekam dengan baik dan brand identity kita baik juga kan pasti pandangan atau persepsi orang terhadap perusahaan kita jadi baik pula, maka dari itu menurut saya brand identity perusahaan tuh penting sekali*

Tanya: Dalam terbentuknya *brand image @heymale.id*, apakah *digital public relations* heygroup menggunakan strategi *differensiasi & positioning*?

Jawab: *Hal seperti differensiasi produk dan positioning produk itu bisa dikatakan sudah kita lakukan untuk membangun brand image perusahaan ini.*

Tanya: Bagaimana *digital public relations* heygroup mengelola *positioning dan differensiasi produk @heymale.id* dalam upaya mempertahankan *brand image* pada masa Pandemi Covid-19?

Jawab: *“Untuk differensiasi produk sih ya mungkin sudah jelas ya bahwa kita membedakan produk untuk menarik konsumen karena kita hanya menjual produk untuk laki laki jadi memang konsumen kita atau target konsumen kita memang laki laki sedangkan untuk positioning produk ya kita juga melakukan dengan cara mengupload ketika hari hari besar seperti natal atau lebaran yang tentu menarik kesan yang baik dari konsumen.*

Biodata Narasumber :

Nama Lengkap : Nungky Whardana S.I.Kom  
Tempat & Tanggal Lahir : Banten, 06 Desember 1994  
Jabatan : Staff Divisi Media dan Komunikasi HEYGROUP.  
No.HP : 081218518285  
Tanggal Wawancara : 28 Juli 2022

### **Strategi *four step public relations***

Tanya: Bagaimana pencarian fakta/masalah (*fact finding*) terkait strategi *public relations* untuk mempertahankan *brand image* perusahaan pada masa Pandemi Covid-19?

Jawab: *Strategi yang dilakukan oleh tim public relations HEYGROUP di masa Pandemi ada berbagai macam. Strategi dan kegiatan itu juga sudah pasti termasuk ke dalam schedule atau activity plan yang setiap bulannya berisi kegiatan yang berbeda-beda namun dengan ini planning yang sama yaitu untuk mempertahankan brand awareness and brand image.*

Tanya: Bagaimana digital *public relations* heygroup memilih media dan Teknik yang digunakan pada @heymale.id agar tepat dan sesuai dengan perencanaan strategi program?

Jawab: *untuk strategi pemilihan media nya kita melihat media instagram sangat efektif dan paling bagus untuk strategi ini karena kita melihat konsumen atau customer kita sangat aktif dan banyak di media social instagram kemudian selain itu influencer yang kita ajak bekerja sama juga memiliki followers dan pengaruh yang besar dikalangan pemuda, jadi tidak ada strategi khusus memang kita sudah menyadari dan melihat dari awal kalau media instagram sangat efektif dan efisien*

Tanya: Strategi apa yang dimiliki oleh digital *public relations* heygroup dalam membentuk konten @heymale.id dalam rangka mempertahankan *brand image* pada masa Pandemi Covid-19?

Jawab: *Untuk membuat konten konten dimasa pandemic covid-19 ini kita memiliki strategi seperti mengadakan pemberian giveaway di instagram*

*yang pasti akan menarik banyak orang selain itu juga kita membuat konten yang menunjukkan bahwa kita mengadakan diskon yang besar besaran seperti buy 3 get 1 itu sebagai salah satu strategi kita membuat konten di masa pandemic covid-19.*

### **Digital Public Relations**

Tanya: Adakah kesulitan atau kendala yang dihadapi digital public relations heygroup dalam menerapkan strategi *brand image* @heymale.id pada Pandemi Covid-19? Jika ada, apa saja kesulitan itu dan sudah adakah solusi/berhasil ditangani?

Jawab: *Kesulitan atau kendala yang dihadapi pada saat itu mungkin kita belum menggunakan media social secara maksimal atau efektif masih biasa saja menggunakan nya sekedar memberikan informasi saja, untuk solusi nya ya kita menggunakan social media ini lebih sering dan lebih focus bukan hanya untuk memberikan informasi mengenai produk tetapi juga untuk mengpromosikan produk secara optimal.*

Tanya: Bagaimana strategi *public relations* heygroup dalam menciptakan komunikasi dua arah yang saling terhubung satu sama lain?

Jawab: *Untuk strateginya seperti apa kita langsung membalas chat direct message di instagram atau juga membalas komentar, disini saya juga berperan menyelesaikan masalah yang dialami oleh para customer biasanya sih masalah tersebut berupa pertanyaan pertanyaan yang dilemparkan di kolom komentar atau di direct message hal ini tentu saja tetap dibantu oleh tim public relations heygroup itu sendiri.*

Tanya: Apakah ada target atau kriteria khusus dan sesuai yang menjadi fokus dari social media yang dimiliki @heymale.id?

Jawab: *Target atau kriteria khusus dalam penyampaian pesan atau informasi social media instagram heymale menurut saya sih gaada karena ya bisa dilihat dari instagram kita juga kita tidak membatasi yang mau melihat siapa saja mau dia customer atau bukan, dia followers atau hanya*

*sebatas melihat lihat saja juga tidak masalah jadi ya gaada target atau kriteria khusus yang jadi focus kita sih.*

### ***Brand Image***

Tanya: Bagaimana *digital public relations* membangun *brand personality* produk heygroup dan memberikan *value proposition*?

Jawab: *ya betul sekali untuk menarik konsumen membeli produk kita, kita memberikan nilai manfaat dari produk kita itu sendiri, biasanya kita mencantumkan nya di caption atau di konten itu sendiri sehingga lebih menarik minat konsumen untuk membeli produk kami.*

Tanya: Apakah sebelum menjalankan strategi digital public relations dalam mempertahankan brand image @heymale.id, heygroup telah menentukan tujuan dari penggunaan strategi tersebut? Apa *core benefits & expected* produknya?

Jawab: *jadi kalau berbicara tentang core benefit ya tentu saja kita sudah memikirkan dari saat merencanakan strategi digital ini mungkin bisa dikatakan core benefit untuk brand ini ya makin dikenal luas oleh masyarakat tidak hanya followers dari heymale itu sendiri.*

Tanya: Apakah sebelumnya digital public relations heygroup sudah memetakan *potencial product* yang akan dikeluarkan? Baik berdasarkan *basic product & augmented product*?

Jawab: *Dari awal kita memang sudah memetakan produk produk yang akan kita jual dan memberikan brand image kepada perusahaann seperti yang sudah sering dibahas daritadi bahwa heymale fokus nya ke pakaian laki laki jadi kita memetakan pakaian laki laki saja baik itu produk utama seperti baju, celana, sepatu ataupun produk tambahan seperti ikat pinggang dan lain sebagainya.*

Biodata Narasumber :

Nama Lengkap : Regia Growin S.I.Kom  
Tempat & Tanggal Lahir : Bogor, 16 November 1998  
Jabatan : Followers Aktif Instagram Heymale.id  
No.HP : 085710173724  
Tanggal Wawancara : 07 Agustus 2022

Tanya: Apakah media social Instagram @*heymale.id* sudah anda rasa sebagai sarana informasi untuk mencapai target audience?

Jawab: *Jadi yang saya liat setiap hari dalam instagram @heymale.id, mereka berfokus pada kualitas produk dan bentuk promosi yang sangat menarik buat saya, seperti pembelian produk yg ingin dikeluarkan diinfokan secara rinci dalam postingannya, karena checkoutnya berebutan kan tuh sama yg lain saya pernah, belum 5 menit sudah habis semua produknya, tapi biasanya besoknya ada kesempatan kedua untuk checkout. Dengan memaksimalkan Instagram, Jadi saya rasa heymale sudah sangat sesuai dengan target audience.*

Tanya: Apakah akun Instagram @*heymale.id* sudah melakukan dan menjaga hubungan komunikasi dua arah kepada audiens?

Jawab: *Saya rasa sudah. Menjaga hubungan dua arah dengan costumer/follower saya rasa sudah sangat terjalin. Malahan sampai ada panggilan khusus untuk admin @heymale.id yaitu 'MasMin' karena emang asik dan aktif sekali admin dan tim heymale jadi follower atau customer bisa betah liat info di fitur Instagram yaitu postingan dan InstaStory. bisa dibilang aktif sekali sih adminnya, seru banget sampai saya sebagai folower dengan admin heymale kaya temen sendiri gitu.*

Tanya: Bagaimana pandangan anda terhadap citra dari @*heymale.id*?

Jawab: *Pandangan saya sih cuma satu buat citra heymale, citra yang dibangun tuh sangat baik menurut saya. Jadi yang saya tau produknya tuh*

*sudah dikenal dengan kualitasnya yg terjamin dengan harga yg murah dibanding yang lain. Heymale sampai dianggap produk surganya para anak muda lelaki sekarang diakrenakan kualitas produk nya dan produk-produk yang terbatasnya jadi eksklusif gitu kalo punya produknya. Saya juga sebagai salah satu follower aktif jadi punya kebanggaan sendiri pas dapet produknya, jadi menurut saya rasa citra Heymale gaperlu ditanyakan lagi deh pokoknya, saya rasa folower lain juga sama pikirannya yaitu citra heymale terbentuk dengan sangat baik.*

Tanya: Apakah social media instagram @heymale.id sudah menggunakan fitur fitur instagram seperti instastory, ig tv dan lain nya secara maksimal?

Jawab: *Menurut pandangan saya, heymale sudah memaksimalkan media sosial Instagram dengan sangat kreatif. Misalnya Instastory & IG TV @heymale.id itu selalu membuat instastory atau ig tv yg berisi pertanyaan2 atau info2 tentang produk yg detail dan menarik. Tapi cuma satu sih fitur instagram mereka yg saya belum pernah lihat yaitu LIVE Instagram, padahal brand lain berlomba2 buat naikin insight produk dengan fitur Live streaming instagram yg berisi diskon produknya gitu. itu aja sih menurut saya, kalau ditanya maksimal apa engganya saya bisa katakan sudah sangat maksimal.*

Tanya: Bagaimana penilaian anda terhadap brand image @heymale.id?

Jawab: *Penilaian saya tentang image heymale, intinya brand image heymale sudah terbentuk dengan sangat baik dan tantangan mereka sekarang menurut saya yaitu mempertahankan dan menjaga brand image mereka.*

Tanya: Apakah pesan pesan yang disampaikan dalam konten @heymale.id sudah menarik?

Jawab: *kalau bicara soal pesan dan penyampaian yg menarik itu sudah pasti saya jawab sangat menarik. Memanfaatkan instastory mereka*

*misalnya dengan membuat giveaway melalui cara yg kreatif sampai pemberian info produk-produk yang lengkap dan inovatif. Jadi membuat saya sebagai followers betah kalo liat instagramnya karena emang tampilan menarik dan kontennya juga sangat membantu untuk pengenalan produk atau lainnya.*

Tanya: Apakah menurut anda heygroup sudah memiliki logo, slogan dan kemasan yang menarik?

Jawab: *Kalau soal slogannya sih jarang terdengar mungkin mereka tidak menekankan pada slogan, tapi kalau bebricara tentang kemasan saya rasa sudah bagus designnya, cuma kurang hanya pakai plastik brand mereka, harusnya sih pakai desaign kardus yang inovatif gitu. soalnya sekarang brand lain pakai kemasan kardus yg menarik biar kelihatan wah gitu, tapi heymale belum pakai itu sih cuma plastik packing biasa jadi kurang wah.*

## Lampiran 2. Dokumentasi Wawancara



Foto Peneliti dengan Key Informan / Kepala Divisi *Public Relations* Heygroup;  
Daniel Pranata, S.I. Kom. M.I.Kom Pada Tanggal 28 Juli 2022 Pukul 19.30 WIB



Foto Peneliti dengan Staff Divisi Media dan Komunikasi Heygroup;  
Nungky Wardhana S.I.Kom melalui media social Whatsapps Messenger, Pada  
Tanggal 28 Juli 2022 Pukul 19.30 WIB.



Foto Peneliti dengan Narasumber Triangulasi data/*Followers* aktif @*heymale.id*;  
Regia Growin S. IKOM pada tanggal 07 Agustus 2022, Pukul 18.30 WIB