

Public Relation Strategy

in Increasing Awareness of Menoreh Coffee Kulon Progo



Public Relation Team 9 as Public Relation Practicion
of Kulon Progo Government

Designed For
Strategy and Tactics Public Relations
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Chapter 1

Fact Finding

Public Relation Strategy

in Increasing Awareness of Menoreh Coffee Kulon Progo



Public Relation Team 9 as Public Relation Practicion
of Kulon Progo Government

Designed For
Strategy and Tactics Public Relations
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Analysis Situation

Kabupaten Kulon Progo berhasil memproduksi ratusan ton biji kopi di kawasan Menoreh setiap tahunnya, namun baru mengolah sebesar 1,2% dari seluruh hasil produksi. Kopi Kulon Progo memiliki dua jenis kopi yaitu Robusta dan Arabika, pada bulan Januari sampai dengan Oktober 2018 kopi yang dihasilkan oleh Kecamatan Girimulyo dan Samigaluh mencapai 43,14 ton biji kopi kering. Kopi hasil perkebunan di Kulon Progo sangat diminati oleh pecinta kopi, karena memiliki citra rasa yang khas. Setiap desa penghasil kopi di Kecamatan Samigaluh dan Girimulyo memiliki ciri khas masing masing.

Pada kawasan bukit Menoreh Kulon Progo mulai banyak pembangunan kedai-kedai kopi yang menggunakan produk kopi dari hasil perkebunan kopi Kulon Progo. Didukung adanya pengembangan kawasan agrowisata dan agrobisnis di Kecamatan Samigaluh dan Girimulyo menambah daya tarik wisatawan untuk mengunjungi tempat-tempat tersebut. Beroperasinya Bandara Internasional Yogyakarta dan Pengembangan Kawasan Strategis Pembangunan Nasional Borobudur menjadi sorotan bagi pemerintah Kabupaten Kulon Progo untuk memperkenalkan produk kopi dari perkebunan Kulon Progo. Keunikan kopi Menoreh baik jenis Arabika maupun Robusta adalah memiliki aroma yang berbeda, aroma kopi juga terpengaruh dengan aroma tanaman lainnya. Seperti aroma cengkih yang pohon kopinya ditanam disekitaran pohon cengkih, ada juga kopi menoreh yang terpengaruh dari tanaman kakao yang berada di sekitaran tanaman kopi.

Selain itu petani kopi di Kulon Progo juga perlu arahan untuk lebih memilih mengolah sendiri kopinya dari pasca panen sampai bubuk kemasan agar hasil panennya lebih maksimal serta cita rasa kopi Kulon Progo tidak luntur. Kopi Kulon Progo berpotensi menjadi pemasok kopi terbesar di Yogyakarta, melihat banyaknya kedai kopi yang berada di Yogyakarta mencapai 3.000 dan apabila digabung dengan angkringan bisa mencapai 9.000 karena jumlah angkringan mencapai 6.000. Yogyakarta memiliki dua sentra produksi kopi yakni di pegunungan Menoreh dan di lereng merapi, ini merupakan kesempatan bagi pemerintah Kulon Progo dan Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta dalam memperkenalkan produksi kopinya.

Budaya Kopi di masyarakat Yogyakarta sudah sangat kuat, istilah 'ngopi sudah melekat bagi masyarakat di daerah Yogyakarta. Istilah 'ngopi' sering digunakan dalam kegiatan sehari-hari seperti rapat, diskusi, atau sekedar bertemu dengan teman maupun saudara, bahkan 'ngopi' menjadi kegiatan saat *lobbying*.

MENOREH COFFEE



Namun demikian dengan segala potensi hasil kopi yang melimpah, masih banyak masyarakat yang kurang menyadari akan potensi tersebut, seperti kurang maksimalnya pengolahan hasil kopi, produksi kopi di Kulon Progo mencapai ratusan ton setiap tahunnya namun baru mampu mengolahnya 1,2% dari total hasil panen, dan kurangnya dalam memperkenalkan kopi tersebut. selain kurangnya kapasitas pengolahan kopi dan lainnya, infrastruktur yang menunjang tempat wisatawan juga masih belum baik, seperti contohnya di kawasan wisata Puncak Suroloyo yang dimana tempat tersebut berpotensi sebagai sarana untuk memperkenalkan Kopi Kulon Progo

Sebagai Humas Pemerintah Kulon Progo, kami ingin melaksanakan rangkaian program untuk meningkatkan *awareness* dari Kopi Menoreh agar lebih dikenal oleh masyarakat umum hingga pecinta kopi sekalipun. Selain itu dengan diadakannya program yang dilakukan oleh praktisi hubungan masyarakat dari pemerintah Kulon Progo diharapkan dapat mendorong minat wisatawan terhadap kawasan kopi di Menoreh, Kulon Progo.

Mengacu pada Analisis situasi yang sudah disebut diatas bahwa dalam pengelolaan kopi Menoreh tentunya harus dilakukan pengembangan agar aset sebuah daerah di Yogyakarta ini dapat menjadi lebih baik dan terus berkembang sehingga dapat mendatangkan wisatawan dari luar daerah maupun luar negeri serta daerah-daerah lainnya dapat lebih dikenal lebih oleh orang luar. Budidaya kopi pun dapat menjadi pemasukan lebih bagi daerah Menoreh yang juga akan berdampak baik bagi Daerah Istimewa Yogyakarta bahwa Daerah Istimewa Yogyakarta tidak hanya menjadi daerah wisata melainkan menjadi daerah yang memiliki kopi yang tidak kalah enak dari daerah manapun.

Selain itu masyarakat yang memiliki ketertarikan yang sama dapat memulai usaha berniaga yang dapat membuat masyarakat lebih produktif dan dapat membantu pemasukan dari daerah dan sekitarnya, terlebih pada zaman saat ini teknologi menjadi hal yang paling utama sehingga dalam mengelola kopi dapat memaksimalkan pengenalan kopi menoreh hingga *go international*.

SWOT Analysis

S Strengths (Kekuatan)

- Memiliki hasil produksi yang melimpah
- Menghasilkan produk kopi yang berkualitas
- Menjadi pemasok kopi terbesar di Yogyakarta
- Tempat yang strategis untuk dikunjungi wisatawan
- Memiliki lahan perkebunan kopi yang luas, lahan yang dimiliki mencapai 1.473,05 hektar
- Mampu menghasilkan 438,66 ton biji kopi

W Weaknesses (Kelemahan)

- popularitas kopi menoreh cenderung rendah
- Sarana promosi yang belum maksimal
- Pengelolaan kopi yang belum maksimal
- Akses menuju perkebunan kopi masih sulit
- Kompetitor kopi dari daerah lain yang lebih berkualitas
- Masyarakat yg tidak peduli dengan kopi potensi Kulon Progo
- Petani kopi yang masih belum paham terhadap pengelolaan kopi yang benar

O Opportunity (Keuntungan)

- Hasil panen yang melimpah mencapai 438,66 ton mampu menguasai pasar kopi di wilayah DIY Yogyakarta
- Memperkenalkan produk melalui kedai kopi yang cukup terkenal di Kulon Progo
- Banyak mahasiswa jogja pecinta kopi
- Menjadi pemasok kopi terbesar di Daerah Istimewa Yogyakarta
- Banyak wisatawan yang berkunjung untuk menikmati kopi Menoreh

T Threats (Ancaman)

- Pengolahan hasil kopi oleh petani yang masih dibawah standar mempengaruhi kualitas kopi yang dihasilkan
- Banyaknya daerah penghasil kopi dari luar Jogja yang mulai masuk ke pasar kopi Jogja.
- Hasil panen yang dijual tanpa diolah bisa menjadi ancaman ketika kompetitor lebih baik dalam mengolahnya
- Hasil panen yang tidak pasti

SWOT Strategies

(S + O) Strategy

Strategi SO adalah pengembangan strategi untuk memanfaatkan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengambil manfaat dan peluang dari peluang. Adapun strategi yang dapat direncanakan yaitu memperkenalkan kopi menoreh yang berasal dari kulon progo kepada anak muda yang mempunyai rasa cinta tinggi kepada kopi.

(W + O) Strategy

Strategi WO adalah pengembangan strategi untuk memanfaatkan peluang (O) dengan tujuan mengatasi kelemahan (W). Strategi yang dapat direncanakan yaitu dengan menggunakan opportunity dari salah satu poin yaitu daerah yang sering dikunjungi oleh wisatawan akan membantu eksistensi daerah agar lebih dikenal oleh orang banyak

(S + T) Strategy

Strategi ST merupakan pengembangan strategi dari memanfaatkan kekuatan (S) dalam rangka menghindari ancaman (T). strategi yang dapat dilakukan Pemerintah Kulon Progo yaitu dengan memaksimalkan produksi kopi dan mengenalkan kopi menoreh kepada warga asing

(W + T) Strategy

Strategi WT merupakan pengembangan strategi dalam mengurangi kelemahan (W) dan menghindari ancaman (T). strategi yang dapat dilakukan oleh pemerintah Kulon Progo yaitu dengan memaksimalkan sumber daya manusia dan peningkatan kualitas produksi kopi

Chapter 2

Program & Planning

Public Relation Strategy

in Increasing Awareness of Menoreh Coffee Kulon Progo



Public Relation Team 9 as Public Relation Practicion
of Kulon Progo Government

Designed For
Strategy and Tactics Public Relations
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

SMART Goals

Tujuan

Meningkatkan Awareness dari Kopi Menoreh agar lebih dikenal oleh khalayak serta meningkatkan Pariwisata dari daerah Menoreh sehingga dapat berdampak baik ke sluruh aspek, meningkatkannya penjualan Kpi dari daerah Menoreh.

Spesific

Menambahnya pembelian Kopi Menoreh sebagai pemasok Kopi dan Kopi Menoreh menjadi lebih dikenal.

Measureable

- Pengunjung Website Pemerintah Kulonprogo meningkat 50%
- membantu membuka lapangan kerja untuk daerah Menoreh sehingga lebih produktif
- Membuat Tombol Khusus untuk Informasi seputar Kopi Menoreh

Achiveable

- Bekerjasama dengan Media Partner untuk meningkatkan Awareness dari Kopi Menoreh
- Membuat Kopi Menoreh sebagai Pemasok Kopi No.1 di Yogyakarta

Realistic

- Menjalin Kerjasama Baik dengan beberapa Stakeholders seperti Pemerintah, UMKM, dan Masyarakat sekitar
- Memberikan Informasi yang dapat diliput dengan Media Berita seperti Kompas TV, CNN, dan lain-lain

Timebound

Program dilaksanakan dalam waktu 3 Bulan lengkap dengan Tahap Evaluasi serta perencanaan Program

Target Audiens

	Primer	Sekunder
Geografi	Masyarakat yang tinggal di Daerah Yogyakarta dan Wisatawan/Turis	Seluruh Masyarakat Indonesia
Demografi	Laki-laki dan Perempuan berusia 17-45 Tahun berstatus Pelajar, Mahasiswa, Pekerja, dan lain-lain	Laki-laki dan Perempuan Berusia 17-45 Tahun berstatus Pelajar, Mahasiswa, Pekerja, dan lain-lain
Behavioral	Masyarakat yang menyukai dan mempunyai ketertarikan akan Kopi	Masyarakat yang ikut meramaikan kegiatan untuk kepentingan Daerah Menoreh, Kulon Progo, Yogyakarta
Psikografi	Seluruh masyarakat di Yogyakarta yang mengetahui tentang Kopi	Masyarakat Yogyakarta dan Kulon Progo

Stakeholders Mapping



Stakeholders

Stakeholders adalah semua pihak dalam masyarakat, termasuk individu atau kelompok yang memiliki kepentingan atau peran dalam suatu perusahaan atau organisasi yang saling berhubungan dan terikat. Stakeholders juga merupakan bagian dari Perusahaan/Organisasi yang dapat menentukan arah dan kesuksesan suatu bisnis. Jika hubungan antar Stakeholder baik, maka besar bisnis juga akan berjalan dengan baik dan lancar.

Media (Journalist, Influencer)

Pada Zaman seperti ini seorang Influencer dan Journalist dapat membantu mengembangkan suatu produk, informasi tanpa mengeluarkan cost lebih tinggi, sehingga ini dapat membantu menjangkau khalayak lebih luas

Customers (Anak Muda, Wisatawan, Masyarakat)

Masyarakat menjadi kunci utama dalam pelaksanaan kegiatan dan program untuk meningkatkan Awareness Kopi Menoreh. Anak muda mempunyai kekuatan untuk dapat memberikan promosi lebih baik dan menjadi tokoh yang paling aktif dalam kegiatan yang tidak jauh dari kata nongkrong dengan kopi. Wisatawan dapat meningkatkan Visa negara dan mampu memperkenalkan Kopi Menoreh ke daerahnya masing-masing yaitu Luar Negeri.

Government (Pemerintah Yogyakarta)

Pemerintah mempunyai andil yang sangat besar dalam meningkatkan dan mengembangkan suatu daerah agar berkembang dan memaksimalkan potensi yang ada di daerah Menoreh, Kulon Progo.

Business Consultant (PR Practicion, Marketing Professionals)

Kerjasama antara masing-masing praktisi Hubungan Masyarakat sangat dapat membantu dalam memaksimalkan program agar berjalan dengan lancar dan sukses, terlebih kerjasama dengan Ahli Marketing dapat membantu Kopi Menoreh meningkatkan penjualan dan awareness dari Kopi Menoreh

Chapter 3

Action & Implementation

Public Relation Strategy

in Increasing Awareness of Menoreh Coffee Kulon Progo



Public Relation Team 9 as Public Relation Practicion
of Kulon Progo Government

Designed For
Strategy and Tactics Public Relations
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Website Updates

Program :

Program ini merupakan kiat untuk memaksimalkan penggunaan Media online sehingga dapat membantu khalayak lebih banyak dalam mempromosikan sebuah acara dan informasi. *Media Improvisement* juga merupakan kiat untuk mengutamakan Informasi tentang Kopi Kulon Progo pada saat dilaksanakannya Program peningkatan *Awareness* dari Kopi Menoreh dengan cara membuat tombol khusus dan *slideshow* dari beberapa tempat di Menoreh. Program ini bekerjasama dengan beberapa ahli teknis Ilmu Teknologi yang berasal dari Pemerintahan Kulon Progo dan bekerja sama dengan bagian desain.

Tujuan :

Tujuan dilakukannya *Media Improvisement* yaitu agar menjangkau lebih banyak Khalayak untuk menerima sebanyak-banyaknya informasi tentang Kopi Menoreh

Target :

Dalam 1 Bulan pengunjung Website mengalami kenaikan pengunjung sebanyak 100 pengunjung

Tujuan: Menjalin kedekatan dengan konsumen melalui media agar konsumen lebih familiar dengan kopi Menoreh Kulon Progo.

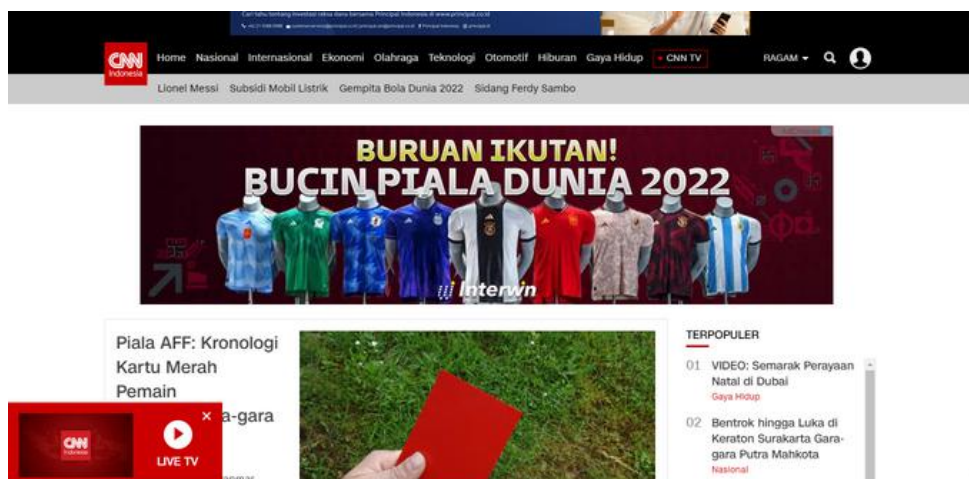
Sasaran : Pengguna Aktif Internet

Waktu :

Januari (1 Bulan)

Media :

Portal Resmi Website Kulon Progo
<https://kulonprogokab.go.id/v3/>



Press Release

Program :

Dengan melibatkan media media jurnalis serta pemberitaan, maka sangat membantu program dan acara yang dilaksanakan oleh praktisi hubungan masyarakat dari pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta untuk lebih dikenal yang dimana ini selaras dengan tujuan dari kampanye Kopi Menoreh ini. Program ini yaitu bekerjasama dengan beberapa Media Berita seperti Kompas dan CNN untuk membantu menyebarkan Press Release dari rangkaian program/acara yang disusun oleh Pihak *Public Relations Practicion*.

Tujuan :

Tujuan dilaksanakannya Press Release ini membantu memperkenalkan Seluruh kegiatan/Program dalam meningkatkan *Awareness* dari Kopi Menoreh sehingga ini dapat mengurangi dalam besarnya *cost* yang terjadi dan dapat mengefisiensikan waktu dalam memperluas jangkauan khalayak

Target :

Dalam waktu 3 Bulan Kopi Menoreh mendapatkan Pengunjung dan mendapatkan liputan dari lebih banyak media

Sasaran :

Pengguna Aktif Media Internet yang sering mengunjungi Media Berita

Waktu :

3 Bulan

Media:

Media Berita Kompas dan CNN



Festival Kopi Menoreh

Program :

Festival Kopi Menoreh menjadi ajang untuk mempertemukan UMKM yang berniaga dibidang Kopi, sehingga mereka dapat berbagi ilmu dan pengalaman seputar Kopi dan masyarakat dapat bersosialisai satu sama lain.

Tujuan :

Tujuan dilaksanakannya Festival ini yaitu agar dapat meningkatkan pengunjung ke daerah Kopi Menoreh

Target :

Dalam waktu 3 Bulan, daerah Menoreh mengalami kenaikan pengunjung setiap minggunya sebanyak 150 orang lebih

Sasaran :

Masyarakat daerah Menoreh dan Pendetang dari dalam maupun Luar Negeri sebanyak lebih dari 150 orang

Waktu :

1 Minggu

Tempat :

Lapangan Samigaluh, Kulon Progo

Chapter 4

Evaluation

Public Relation Strategy

in Increasing Awareness of Menoreh Coffee Kulon Progo



Public Relation Team 9 as Public Relation Practicion
of Kulon Progo Government

Designed For
Strategy and Tactics Public Relations
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Website Improvement

Indikator Keberhasilan :

- Website Portal Kulon Progo menjadi Website untuk mencari Informasi tentang Kopi Kulon Progo
- Terjadi Peningkatan pengunjung Website sebesar 75%

Input : Program ini bekerjasama dengan ahli teknis yang ikut andil dan termasuk dalam Tim dalam Pemerintahan Kulon Progo. Tak hanya itu Website ini juga mengambil beberapa pertimbangan dari segi desainer agar segi estetika dapat diperoleh dalam mengembangkan Media website ini

Output : Semakin banyak Pengunjung Website mencari kata “Kopi Menoreh Kulonprogo” melalui Search engine dengan rata-rata 100 pencari dalam satu hari.

Outcome : Website Portal Laman Resmi Kulon Progo mendapatkan *Positioning* dan pengunjung website bertambah setiap minggu.

Press Release

Indikator Keberhasilan :

- Kulon Progo menjadi topik hangat yang ramai dibicarakan
- Kulon Progo diliput oleh media berita lain dan banyak Influencer ikut berkunjung dan membuat konten di daerah Menoreh, Kulon Progo

Input : Progra ini bekerjasama dengan media berita seperti CNN dan Kompas dengan cara yaitu memberikan sebuah Release dari pihak Pemerintah/Praktisi Pemerintah Pelaksana Program/Kegiatan kemudian diunggah dan disesuaikan untuk dapat diunggah di Halaman mereka.

Output : Tim Media selain Kompas dan CNN ikut berkunjung ke daerah Monoreh

Outcome : Khalayak mendapatkan sebuah urgensi dan menganggap Kopi Menoreh merupakan hal yang tidak boleh dilewatkan karena pemberitaan sudah di unggah di Media Berita lain

Festival Kopi Menoreh

Indikator Keberhasilan :

- Komunitas dan tali silaturahmi antar penikmat Kopi di daerah Menoreh dan Yogyakarta sekalipun dapat terjalin dan erat
- Pengunjung dan Partisipan melebihi 150 Orang

Input : Program ini bekerjasama dengan beberapa UMKM yang bergerak di bidang Kopi dan beberapa penikmat Kopi dan lainnya untuk memeriahkan Kopi yang mempunyai banyak sekali potensi

Output : Kopi Menoreh berhasil menarik beberapa content creator sehingga dapat membantu Festival ini menjadi sesuatu hal yang tetap diingat dan bersejarah.

Outcome : Dengan dilaksanakannya Program ini, anak muda ingin membuat sebuah Festival dengan gaya lebih asik dan inovasi yang baru

Program Scheduling

Nama Program	Januari																														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Website Improvisement																															
Preparation																															
Kontak Host Website, Ahli IT, Designer Web																															
Pengerjaan Website																															
Pasca Pelaksanaan (Pemantauan Kembali Website)																															
Evaluasi																															

Nama Program	Februari																														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Festival Kopi Menoreh																															
Preparation																															
Mengundang UMKM dan Coffee Shop yang ada di daerah Yogyakarta termasuk daerah Menoreh																															
Mengundang Liputan Media dan Influencer seperti Jurnalis Kompas dan CNN																															
Pelaksanaan Kegiatan dan Pendirian Bazar dan Stand																															
Evaluasi																															

Nama Program	Maret																															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Press Release																																
Preparation																																
Pembuatan Press Release																																
Pemberitaan di Media Berita Kompas																																
Pemberitaan di Media Berita CNN																																
Evaluasi																																

Budgeting

No.	Nama Program	Rincian Program	Kuantitas	Anggaran	Total
1.	Pra-Program	Riset dan Perencanaan	1	Rp. 10.500.000,-	Rp. 10.500.000
2.	Website Improvisement	Preparation	1	Rp. 5.000.000,-	Rp. 5.000.000,-
		Kontak Host, Website, Ahli IT, dan Designer Web	1	Rp. 12.000.000,-	Rp. 12.000.000,-
		Pengerjaan Website	1	Rp. 5.000.000,-	Rp. 5.000.000,-
		Pemantauan Kembali Website	1	Rp. 5.000.000,-	Rp. 5.000.000,-
		Evaluation	1	Rp. 2.000.000,-	Rp. 2.000.000,-
3.	Festival Kopi Menoreh	Preparation	1	Rp. 25.000.000,-	Rp. 25.000.000,-
		Mengundang UMKM dan Coffee Shop yang ada di Daerah Yogyakarta termasuk Daerah Menoreh	1	Rp. 15.000.000,-	Rp. 15.000.000,-
		Mengundang Influencer untuk meliput kegiatan	1	Rp. 15.000.000,-	Rp. 15.000.000,-
		Pelaksanaan Kegiatan seperti pendirian Bazaar dan Stand	1	Rp. 35.000.000,-	Rp. 35.000.000,-
		Evaluation	1	Rp. 7.000.000,-	Rp. 7.000.000,-
4.	Press Release	Preparation	1	Rp. 6.000.000,-	Rp. 6.000.000,-
		Pembuatan Press Release Oleh Praktisi Public Relations	1	Rp. 5.000.000,-	Rp. 5.000.000,-
		Pemberitaan Media di Kompas	6	Rp. 8.000.000,-	Rp. 48.000.000,-
		Pemberitaan Media di CNN	6	Rp. 8.000.000,-	Rp. 48.000.000,-
		Evaluasi	1	Rp. 5.000.000,-	Rp. 5.000.000,-
5.	Pasca Program	Evaluasi dan Monitoring	1	Rp. 12.300.000,-	Rp. 12.300.000,-
		TOTAL			Rp. 260.800.000,-

Our Team | Kelompok 9



Mazza Rois Amrulloh

20200530131 | Research and Fact Finding



M. Raikhan Natsir I.

20200530135 | Program and Planning



Desfairuz Azzizah R.

20200530147 | Action and Implementation



Risma Lady Octavia

20200530159 | Action and Implementation



Handhika Surya G. P.

20200530348 | Evaluation