

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi Public Relations (PR) banyak digunakan oleh perusahaan untuk mencapai visi misi mereka masing-masing. Berbagai perusahaan level mikro maupun makro di bermacam-macam bidang dirasa perlu memiliki suatu perencanaan atau strategi PR. Seperti halnya bisnis toko kopi Brush and Palette yang bergerak di bidang *beverage* khususnya kopi. Bisnis toko kopi ini dibentuk pada masa pandemi Covid -19 tepatnya pada tanggal 20 Juli 2020.

Brush and Palette termasuk pendatang baru di bidang kopi khususnya di kota Bandung. Memulai bisnis toko kopi ini pada masa pandemi di tepatnya di Jalan Teungku Angkasa nomor 40 lalu kini menetap di lobi apartemen Beverly Dago Jalan Sangkuriang nomor 15 Kota Bandung.

Penulis mengambil topik penelitian ini dikarenakan adanya masalah yang ditemukan di lingkungan terdekat penulis yaitu kurangnya personal branding pada subjek Toko Kopi Brush and Palette.

Selain itu alasan mengapa penulis mengambil subjek penelitian ini adalah Toko Kopi Brush and Palette dikarenakan latar belakang penulis yang juga sebagai barista. Diantara ratusan toko kopi yang ada di Kota Bandung penulis memilih Toko Kopi Brush and Palette juga dikarenakan adanya ketertarikan lebih dan adanya kedekatan masalah di lingkungan sehari-hari penulis.

Pengelolaan strategi humas suatu bisnis yang kurang diperhatikan dapat menimbulkan identitas bisnis tersebut menjadi kurang baik. Bahkan dapat memperburuk pemasukan bisnis mereka. Banyaknya masalah yang belum terselesaikan menjadi faktor utama dalam menghambat bisnis ini.

Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yang penulis temui. Contohnya dalam hal distribusi informasi melalui media sosial mereka, Toko Kopi Brush and Palette belum maksimal dan belum konsisten dalam mengelolanya. Selain itu belum adanya papan nama pada toko mereka yang mana hal tersebut merupakan hal utama untuk memperkuat identitas mereka sebagai toko kopi.

Selain itu Toko Kopi Brush and Palette juga belum memaksimalkan secara konsisten media distribusi informasi mereka di era digital ini. Hal ini bisa ditemukan di sosial

media mereka khususnya pada akun instagram mereka (@bnpcoffee). Terlihat masih minim kegiatan yang mereka publikasikan dan juga masih minimnya pengikut di instagram tersebut.

Kegiatan bisnis pada era digital saat ini pada umumnya sudah menggunakan platform digital yang dapat menunjang penjualan suatu bisnis. Seperti contohnya aplikasi penjualan online yang dapat memudahkan pelanggan dalam membeli produk bisnis mereka. Namun hal ini juga yang masih menjadi masalah pada Toko Kopi Brush and Palette ini dikarenakan mereka masih belum menggunakan platform penjualan digital yang ada saat ini.

Penelitian ini menganalisis mengenai bagaimana Toko Kopi Brush and Palette melakukan strategi humas dalam menjalankan bisnisnya. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi humas di industri kuliner. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari strategi humas yang mereka sudah lakukan.

Penulis merasa tertarik dan ingin tahu apa strategi PR yang mereka gunakan dari awal berdiri hingga saat ini. Walaupun penulis yakin tidak semua perusahaan besar dan kecil memiliki praktisi *public relations* di dalamnya, namun strategi PR secara tidak langsung sudah dilakukan.

Strategi dan metode apa yang dilakukan oleh toko kopi Brush and Palette dalam memperkenalkan diri dan produknya secara langsung maupun melalui sosial media menarik dipelajari oleh penulis. Tentunya tidaklah mudah membangun strategi humas dan mengomunikasikan pesan dari produk yang akan kita perkenalkan ditambah daya saing tinggi.

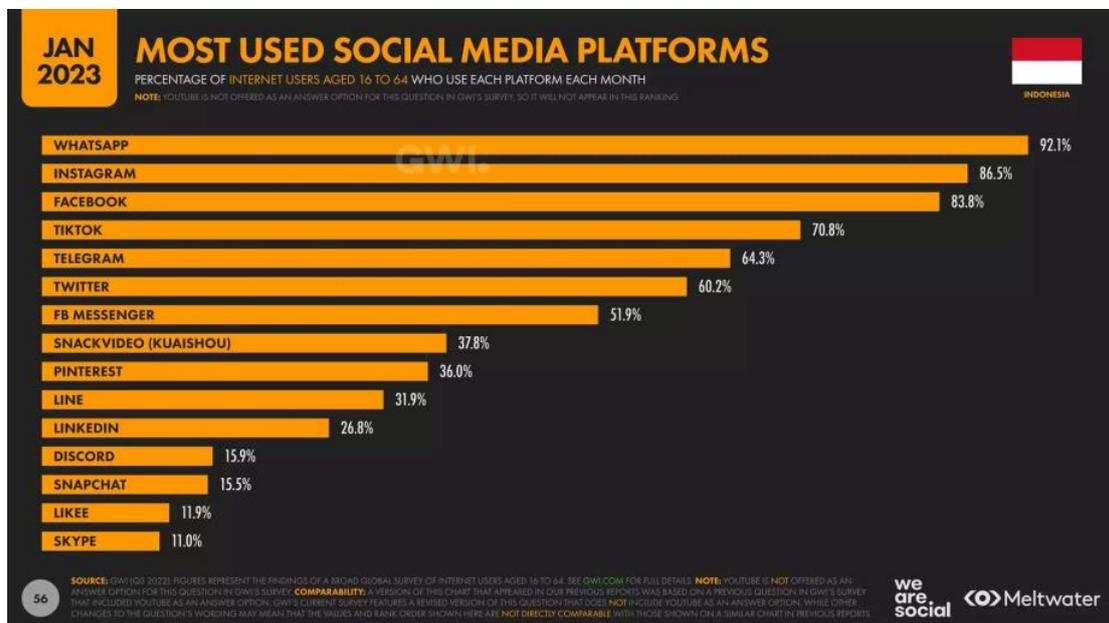
Hal ini menurut penulis tidak luput dari peran teknologi. Zaman sekarang, teknologi sudah sangat melekat bagi masyarakat modern. Selain itu teknologi juga menjadi peran penting dalam kehidupan sosial manusia dalam hal ini bidang ekonomi. Berawal dari teknologi lama atau kuno yang masih menggunakan simbol – simbol dalam menyampaikan informasi, media informasi berkembang menjadi media teknologi konvensional. Contohnya surat kabar, radio dan televisi.

Namun media teknologi konvensional ini dinilai masih kalah dengan media teknologi digital atau yang sekarang kita rasakan. Ada beberapa perbandingan yang bisa dinilai mengapa media teknologi digital ini lebih banyak digunakan, salah satunya murah dan mudah digunakan. Dengan adanya media sosial misalnya, kita dengan mudah mengkses

dan mendapat bahkan memberikan suatu informasi dimanapun dan kapanpun. Biaya yang dikeluarkan pun relating lebih irit dibandingkan dengan media teknologi konvensional.

Instagram adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk berbagi pengalaman antara dua orang atau lebih dengan media foto atau pun video. Tidak hanya dibagikan, tetapi foto dan video ini juga dapat dikomentari oleh pengguna lain.

Media sosial khususnya Instagram ini, menjadi jembatan dalam menyampaikan pesan informasi yang cukup efektif dalam hal ini bidang ekonomi dan bisnis. Dalam penelitiannya di Bulan Januari 2023 kemarin, *We Are Social* menyatakan penggunaan media sosial di Indonesia sudah mencapai 86,5% dari jumlah penduduk yang ada di Indonesia.



Gambar 1 Riset Social media User di Indonesia

Sumber : wearesocial.com

Dalam perjalanannya, Instagram telah banyak digunakan sebagai media baru penyebaran informasi secara resmi. Bahkan beberapa media tradisional sudah secara terbuka menambahkan Instagram menjadi salah satu platform resmi. Di Indonesia sendiri, Instagram sedang meningkatkan kemampuannya dan berinovasi untuk dijadikan sebagai media berbagi cerita, berbagi pengalaman, dan yang saat ini ramai adalah penggunaan Instagram sebagai media berjalan *online*.

Strategi kehumasan itu sendiri adalah sebuah rencana atau program yang dibuat oleh seorang Humas/Public Relations untuk merancang suatu tujuan yang ingin dicapai.

Strategi atau manajemen yang dibuat oleh humas ini pada umumnya adalah kegiatan yang meningkatkan citra positif di mata public. Selain itu kegiatan atau strategi humas ini bersifat soft selling, berbeda dengan profesi marketing yang job desk utamanya adalah hard selling.

Menurut Cutlip, Center dan Broom strategi atau manajemen humas itu adalah membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dan public yang memengaruhi kesuksesan dan kegagalan perusahaan.

Sedangkan menurut Frank Jeffkins manajemen humas adalah sesuatu yang terdiri dari segala bentuk komunikasi berencana baik ke dalam ataupun ke luar antara organisasi dan public untuk mencapai tujuan khusus, yakni pengertian bersama.

Lalu humas sendiri memiliki beberapa media yang dapat menjadi saluran distribusi pembentukan citra humas itu sendiri seperti iklan, pameran, media internal, foto, film dan pers. Pada intinya saluran media massa termasuk media digital saat ini juga menjadi sarana seorang humas menyalurkan pesannya. Termasuk media sosial dalam hal ini Instagram.

Dalam penggunaannya, media sosial Instagram sudah mencakup beberapa saluran media yang sudah disebutkan tadi. Instagram sudah jelas penggunaannya mengedepankan pesan visual baik foto dan video. Maka dari itu, media Instagram merupakan salah satu saluran yang sangat berpotensi untuk humas membangun image dan menjaga citra perusahaan

1.2 Fokus Penelitian

Dalam sebuah penelitian harus dibatasi agar lebih terukur dan lebih fokus dalam melakukan penelitian. Fokus pada penelitian ini adalah mengetahui analisis strategi PR pada bisnis toko kopi Brush and Palette.

1.3 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang di atas maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana toko kopi Brush and Palette menggunakan strategi PR dalam mencapai tujuannya?
2. Bagaimana toko kopi Brush and Palette menggunakan media sosial sebagai salah satu media dalam strategi PR?

3. Bagaimana analisis dampak dari penerapan teori strategi PR bagi bisnis kopi Brush and Palette?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengelolaan strategi PR di toko kopi Brush and Palette.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari media sosial dalam menjalankan strategi PR di toko kopi Brush and Palette.
3. Untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari strategi PR yang dijalankan.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian yang diharapkan penulis adalah untuk mengetahui pengelolaan strategi PR pada bisnis di toko kopi Brush and Palettei, kemudian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial dalam menjalankan strategi PR di toko kopi Brush and Palette dan dapat mengetahui hasil dari analisis strategi PR pada bisnis toko kopi Brush and Palette.

Namun secara khusus, penulis berharap penelitian ini dapat berguna untuk :

1. Bagi mahasiswa Digital Public Relations Telkom University, diharapkan dapat membantu untuk melanjutkan penelitian kedepannya.
2. Bagi masyarakat, diharapkan dapat menambah wawasan mengenai strategi humas digital.
3. Bagi perusahaan, diharapkan penelitian ini bisa menjadi masukan, kritik dan saran untuk dapat dijadikan bahan penilaian agar menjadi lebih baik.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

1.6.1 Waktu Penelitian

Penelitian mengenai analisis strategi PR pada bisnis toko kopi Brush and Palette ini menghabiskan waktu pada bulan Juli 2023 hingga Agustus 2023.

1.6.2 Periode Penelitian

Penelitian ini dimulai pada bulan Mei 2023 sampai dengan Agustus 2023.

Tabel 1 Periode Penelitian

| No. | Tahapan | 2023 |
|-----|--|---------|
| 1. | Pengajuan Topik | Mei |
| 2. | Penyusunan Bab 1-3 | Juli |
| 3. | Pengajuan DE | Agustus |
| 4. | Pengumpulan Data Wawancara Narasumber | Agustus |
| 5. | Penyusunan Bab 4 dan 5 | Agustus |
| 6. | Pendaftaran Sidang Skripsi | Agustus |
| 7. | Sidang Skripsi | Agustus |

Sumber :Olahan Penulis 2023