

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Menurut (Scott M.Cutlip et al., 2007) *Public Relations* didefinisikan sebagai sosok yang berfungsi sebagai manajemen pada perusahaan atau organisasi. *Public Relations* makhluk yang memiliki *skill* dalam berkomunikasi kepada publiknya dalam menilai sikap publiknya pada pesan yang sudah disampaikan, mengidentifikasi setiap kebijaksanaan antara perusahaan kepada publik, serta seseorang yang memiliki suatu tata cara akan kepentingan perusahaan akan publik, dan *Public Relations* ikut serta dalam merencanakan dan mengaktifkan jenis program yang berlandaskan tentang sosial khususnya agar meraih empati dan simpati dan dukungan publik. *Public Relations* memiliki klasifikasi Menurut Djanaid (2000) “*state of being dan method of communication*”. Secara fungsi *state of being Public Relations* tidak wajib dan harus ada di sebuah perusahaan atau organisasi, melainkan pihak pimpinan yang akan menentukan adanya *Public Relations*, dan fungsi *method of communication* bahwasanya *Public Relations* bisa diperankan oleh siapa saja oleh element-element yang ada pada perusahaan dengan melakukan kegiatan-kegiatan *Public Relations*.

Menurut Newsom & Haynes (2008) *Public Relations* (HUMAS) element penting pada perusahaan dalam menjalankan kegiatan komunikasi dengan arah untuk melakukan perubahan pada segi keputusan, opini, dan tindakan masyarakat. Dalam mewujudkan tujuan tersebut maka *Public Relations* harus memiliki strategi komunikasi yang baik agar tujuan perusahaan tercapai lebih baik. *Public Relations Society of America* (2012) mengemukakan *Public Relations* ada didalam proses strategi komunikasi perusahaan sebagai pedoman perencanaan dalam mengkomunikasikan yang menyangkut perusahaan dan *brand image* tujuannya adalah mengembangkan hubungan yang saling menguntungkan perusahaan dengan publik internal dan eksternal Seitel (2017).

Penggunaan strategi komunikasi *Public Relations* di sebuah perusahaan tidak hanya membantu untuk memberikan informasi atau produk saja, namun membantu perusahaan dalam membangun suatu *Brand Image* yang diinginkan oleh sebagian besar perusahaan. Pengguna akan suatu produk, jasa suatu perusahaan pastinya akan memberikan pengalaman yang membekas dalam benak penggunanya. Cerminan ini yang dilakukan oleh perusahaan akan suatu keinginan akan *brand image* yang terbentuk pada perusahaannya. Jika rasa

puas dan kepercayaan yang sudah tertanam dibenak pelanggan akan produk yang sudah dibeli, maka nantinya pelanggan akan kembali dan ingat setiap definisi -definisi *brand image* akan produk tersebut Menurut Keller (2013).

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini, peneliti menyadari bahwa Milenial Gen Z ikut serta dalam memanfaatkan teknologi untuk mempermudah segala aktifitas, tak terkecuali untuk mereview pengalaman yang di-*share* melalui fitur snapgram khususnya Instagram yang bertujuan untuk menginformasikan lokasi "*hangout*" mereka, dengan selfie di tempat tersebut, bahkan untuk kebiasaan yang patut diabadikan dengan makna seni biasanya makanan dan minuman yang baru dihidangkan dan di-*share* di media sosial Instagram, tengah melahirkan mode milenial Gen Z saat ini. Efek inilah yang membuat Instagram merupakan media sosial dengan manfaat yang besar jika digunakan secara optimal bagi pelaku usaha bisnis terutama bisnis F&B untuk melakukan aktivitas promosi. Dilansir dari Data Reportal Indonesia (2022).

*Public Relations* di era digital memanfaatkan media sosial terutama Instagram sebagai alat media untuk melakukan strategi komunikasi *Public Relations*. Menurut Kotler dan Amstrong (2017) dalam Priansa *Public Relations* termasuk kedalam aktivitas utama promosi sebagai strategi komunikasi *Public Relations* pada perusahaan. Hal ini promosi membantu memperkenalkan produk, sehingga konsumen mengetahui keberadaan produk dan merasakan kesan terhadap produk sehingga diharapkan mendapatkan citra positif di mata masyarakat luas. Salah satu perusahaan yang berusaha menyusun strategi komunikasi *Public Relations* untuk jangka pendek atau panjang untuk mendapatkan *brand image* yaitu O'Good Coffee & Eatery pada sektor usaha F&B atau *Food and Beverage*. O'Good Coffee & Eatery merupakan usaha kopi yang berdiri sejak tahun 2020 di kawasan Grogol, Jakarta Barat. Kendatipun berlabel *coffee shop* tetapi O'Good Coffee & Eatery menghadirkan minuman *non coffee* dan *alcohol*. Selain itu, O'Good Coffee & Eatery juga menyediakan makanan dan *snack*.

Seiring berjalannya waktu, maraknya *owner* yang ingin mendirikan perusahaan yang beralih F&B atau *Food and Beverage* terutama *coffee shop* bahkan dalam dan luar negeri yang mendirikan cabang di Indonesia ini menjadi tantangan tersendiri untuk para pelaku usaha *coffee shop* salah satunya, O'Good Coffee & Eatery yang memiliki banyak pesaing. O'Good Coffee & Eatery harus memiliki *brand image* yang kuat agar dapat menunjukkan keunggulan dan keunikan dari *coffee shop* yang lainnya. *Coffee shop* yang kini hadir tentunya memiliki keunggulan serta keunikannya masing-masing seperti salah satu *coffee shop* ternama yaitu Starbucks identik dengan *cup* yang

dituliskan nama pelanggannya sehingga Starbucks mempunyai ingatan dalam benak masyarakat seperti kuatnya *Brand Image* yang dimiliki.

*Brand image* yang diinginkan oleh O'Good Coffee & Eatery dimata masyarakat yaitu, sebagai *coffee shop* yang nyaman, cozy, dan tidak menimbulkan rasa bosan. Lantaran faktor itulah O'Good Coffee & Eatery harus menunjukkan keunggulan serta keunikan *coffee shop* dengan melakukan strategi komunikasi *Public Relations* dengan tujuan dalam membangun *Brand Image* pada media sosial Instagram resminya @ogoodcoffee untuk menunjukkan produk atau menu-menu variatif, *event* serta fasilitas yang lengkap dan kekinian dengan mengangkat tema *garden place* yang menarik masyarakat karena memiliki tempat yang *cozy* dan harga bersaing.

O'Good Coffee & Eatery berlokasi di daerah Grogol, Jakarta Barat ini memiliki kompetitor yaitu 8th Bean Coffee & Eatery yang memiliki lokasi yang berdekatan. Beralaskan penemuan pada 29 Oktober 2022 oleh pengunjung yang pernah mengunjungi kedua tempat tersebut mengatakan bahwasannya O'Good Coffee & Eatery dan 8th Bean memiliki beberapa perbedaan yaitu suasana *coffee shop* dimana O'Good Coffee & Eatery memiliki suasana yang *cozy* dengan mengangkat tema *garden place* yang cocok untuk hiburan sedangkan 8th Bean memiliki suasana yang *homey* cocok untuk melakukan *meeting* ataupun mengerjakan tugas. Selain itu, O'Good Coffee & Eatery memiliki daya tarik seperti adanya *live music* dengan mengundang beberapa musisi yang terkenal seperti Danilla dan *stand up comedy* yaitu Adriano Qalbi, sedangkan untuk 8th Bean Coffee & Eatery tidak ada hiburan. Inilah yang menjadi magnet banyaknya pengunjung lebih memilih untuk mengunjungi O'Good Coffee & Eatery. Berdasarkan rating dari situs pencarian restoran zomato O'Good Coffee & Eatery memiliki rating 4.4 sedangkan 8th Bean memiliki rating 4.1 Zomato (2022) diakses pada tanggal (30 Oktober 2022). Hasil *review* yang diberikan pengunjung mengatakan O'Good Coffee & Eatery memiliki pelayanan yang baik serta memiliki menu yang variatif, enak dan memiliki waktu buka jauh lebih lama yaitu pukul 23.00 sedangkan 8th Bean Coffee & Eatery pukul 21.00. Rating yang dipunyai kedua *coffee shop* tersebut tentu berpengaruh kepada keputusan pengunjung untuk mengunjungi salah satu *coffee shop* tersebut. Dilihat dari adanya ketaksesuaian rating peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada O'Good Coffee & Eatery.

Sebagai usaha kopi, O'Good Coffee & Eatery nyata menonjolkan adanya *Brand Image* baik dan aktual hal ini dapat memberikan nilai tambah untuk O'Good Coffee & Eatery dan dapat menjadi ciri khas atau membedakan O'Good Coffee & Eatery oleh kompetitor usaha atau merek yang serupa lainnya. Hal ini diperlukan adanya strategi komunikasi *Public Relations* karena

memiliki peranan penting untuk membangun *brand image* sebuah usaha, salah satunya O'Good Coffee & Eatery.

Menurut Arifin Abdulah (2009) menyusun sebuah strategi komunikasi diperlukan lima faktor yang harus diperhatikan, hal ini nantinya pesan yang disampaikan menciptakan efektivitas komunikasi tersebut. Dalam mengenali khalayak atau target sasaran O'Good Coffee & Eatery memilih media Instagram yang hampir semua masyarakat menggunakan media tersebut. O'Good Coffee & Eatery memanfaatkan dan menggunakan media sosial Instagram resminya yaitu @ogoodcoffee untuk mengunggah informasi mengenai produk, menu baru, *special event* seperti Libur Natal, Tahun Baru, Hari Kemerdekaan, Hari Raya Idul Fitri, promosi atau diskon serta *event* seperti *Live Music*, *Dj performance*. Dalam melakukan penyusunan pesan informasi dalam bentuk *feeds* yang tertata rapi melalui Instagram resminya @ogoodcoffee mengenai produk, *event*, dan promosi mereka menyajikan tema dan konsep zodiak, lalu pengaplikasian warna, teknik *angle*, dan *editing* pada setiap kontennya. Agar mendapatkan *exposure* yang luas kepada khalayak O'Good Coffee & Eatery juga menggunakan hashtag pada setiap postingannya. Hal ini pemilihan komunikator sangatlah penting karena akan menunjang hasil akhir dari semua strategi komunikasi yang sudah dijalankan oleh O'Good Coffee & Eatery untuk mendapatkan *brand image* pada media sosial Instagram.

Menurut data yang didapatkan pada media sosial Instagram resmi @ogoodcoffee per 2022 mencatat, jumlah pengikut sudah 3.881 dan 290 postingan. Tetapi yang ditemukan bahwa jumlah like pada setiap postingan baik itu publikasi berupa foto, dan video dengan rata-rata  $\leq 50$  dan *coment* dengan rata-rata  $\leq 20$  saja. Dengan jumlah *like* dan *coment* pada setiap postingan yang lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah pengikut yang lebih banyak, lalu juga ditemukan ada beberapa postingan konten yang menyajikan tema zodiak tetapi diposting di Instagram tidak sesuai dengan konsep zodiak tersebut. Sehingga bagaimana strategi komunikasi *public relations* yang dilakukan oleh O'Good Coffee & Eatery melalui Instagram sudah melihat lima faktor strategi komunikasi hal ini nantinya akan mendapatkan *engagement* atau belum dari masyarakat untuk membangun sebuah *brand image* melalui media sosial Instagram.

Bersumberkan dari permasalahan yang sudah peneliti paparkan melalui latar belakang, sudah jelas dan tertarik bahwa penulis akan melakukan penelitian lebih dalam mengenai O'Good Coffee & Eatery dalam membuat strategi komunikasi *Public Relations* untuk tujuan *Brand Image* di media Instagram resminya. Maka peneliti akan mengangkat judul penelitian pada tugas akhir **“Strategi Komunikasi *Public Relations* O'Good Coffee &**

**Eatery Dalam Membangun *Brand Image* Pada Media Sosial Instagram @ogoodcoffee** yang mana pada penelitian ini peneliti menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Pada analisis ini berfokus pada strategi komunikasi O'Good Coffee & Eatery dalam membangun *brand image* melalui media sosial Instagram @ogoodcoffee.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana strategi komunikasi *Public Relations* O'Good Coffee & Eatery dalam membangun *brand image* melalui media sosial Instagram @ogoodcoffee?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi *Public Relations* O'Good Coffee & Eatery dalam membangun *brand image* melalui media sosial Instagram @ogoodcoffee
2. Untuk mengetahui strategi menentukan khalayak O'Good Coffee & Eatery dalam membangun *brand image* melalui media sosial Instagram @ogoodcoffee
3. Untuk mengetahui strategi menyusun pesan O'Good Coffee & Eatery dalam membangun *brand image* melalui media sosial Instagram @ogoodcoffee
4. Untuk mengetahui strategi penetapan metode O'Good Coffee & Eatery dalam membangun *brand image* melalui media sosial Instagram @ogoodcoffee
5. Untuk mengetahui strategi pemilihan media O'Good Coffee & Eatery dalam membangun *brand image* melalui media sosial Instagram @ogoodcoffee
6. Untuk mengetahui strategi pemilihan komunikator O'Good Coffee & Eatery dalam membangun *brand image* melalui media sosial Instagram @ogoodcoffee

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Akademik**

Peneliti mengharapkan pada manfaat akademik kepada peneliti yang ingin meneliti sama jenisnya dengan penelitian ini diharapkan akan memberikan pemahaman dan sebagai pembaca secara langsung khususnya untuk studi Ilmu Komunikasi, Konsentrasi *Public Relations* untuk menjadi acuan fokus penelitian *Public Relations*, dan *Brand Image*.

#### **1.4.2 Praktisi**

Peneliti juga mengharapkan manfaat praktisi bagi O'Good Coffee & Eatery bagaimana cara berkomunikasi, menyusun strategi PR di akun Instagram @ogoodcoffee untuk membangun *Brand Image* setelah melihat hasil skripsi peneliti nantinya.

#### **1.4.3 Umum**

Peneliti juga berharap pada manfaat umum nantinya penelitiannya menjadi media tukar pikiran mengenai judul yang relevan untuk penelitian mendatang bahkan pelaku bisnis sejenis.