

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kementrian Perindustrian Republik Indonesia memperhitungkan bahwa bisnis kategori makanan dan minuman (*food and beverage*) akan bertumbuh mencapai angka 4,4% pada tahun 2021 (Arief, 2021). Pernyataan tersebut seolah merefleksikan data dalam laporan salah satu kategori bisnis makanan dan minuman, yaitu, konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2020/2021 menembus angka 5 juta kantong ukuran 60 kilogram (*International Coffee Organization, 2021*). Nyatanya kopi merupakan salah satu komoditas terbaik yang dimiliki Indonesia, hal ini dibuktikan pada peringkat Indonesia sebagai produsen kopi terbesar ke empat di dunia (*World Population Review, 2021*). Sehubungan data tersebut maka sangat lumrah apabila banyak bisnis kategori makanan dan minuman yang mengandalkan kopi sebagai spesialitasnya, atau yang kita lebih kenal sebagai kafe.

Kata 'kafe' sendiri sebenarnya berasal dari Bahasa Prancis '*café*' yang berarti kopi. Namun menurut Marsum dalam Putra et al. (2019) kafe menjadi istilah yang lumrah digunakan untuk merujuk tempat dengan suasana santai yang menyajikan makanan dan minuman ringan bagi pengunjungnya. Pasalnya tercatat sebanyak 746 unit kafe per tahun 2018 di Provinsi Jawa Barat (Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, 2018), dengan jumlah tersebut maka setiap kafe memiliki nilai pembeda yang belum tentu dimiliki oleh kafe lain. Di area metropolitan Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi) terdapat dua kafe yang berdiri untuk ikut memberdayakan komunitas disabilitas tuli, yaitu Sunyi House of Coffee and Hope yang beroperasi mulai tahun 2019 (Inggil, 2019) serta Kopi Tuli yang mulai beroperasi pada tahun 2018 (Wicaksana, 2020) sehingga menjadikannya pelopor pertama kafe dengan suasana inklusif di Indonesia. Berbeda dengan Sunyi House of Coffee and Hope, Kopi Tuli seluruhnya dimiliki dan dijalankan oleh teman-teman tuli sehingga terjadi lebih banyak interaksi teman tuli dengan teman dengar yang terjadi di dalam kedai kopi, juga terdapat ragam kegiatan yang terlaksana bersama komunitas-komunitas terkait yang dilaksanakan oleh Kopi Tuli.

Menyadur dari video wawancara berjudul “The Story of Kopi Tuli (KopTul)” yang diunggah oleh kanal Toffin Indonesia, perjalanan Kopi Tuli hingga akhirnya didirikan pada tahun 2018 terbilang panjang. Tiga teman tuli pendiri Kopi Tuli Tri Erwinsyah Putra, Putri Santoso dan Mohammad Adhika Prakoso harus melakukan riset dari kota Jakarta sampai dengan kota Bandung, juga penentuan jenis kopi apa saja yang akan disajikan. Adhika mengatakan jika kafe Kopi Tuli merupakan ruang tanpa perbedaan juga ruang belajar bagi teman dengar (non-disabilitas) untuk berkomunikasi dengan teman tuli (disabilitas) melalui advokasi penggunaan Bahasa Isyarat Indonesia (Bisindo). Dengan hadirnya Kopi Tuli di tengah industri kopi, ketiga pendiri juga berharap untuk dapat memperluas lapangan pekerjaan bagi teman-teman tuli lain yang belum memiliki pekerjaan. Kopi Tuli mengupayakan tujuan-tujuan di atas melalui dilaksanakannya berbagai kegiatan yang melibatkan interaksi antara teman tuli dengan teman dengar, seperti program edukasi belajar Bahasa Isyarat Indonesia, kunjungan ke perusahaan-perusahaan, hingga tergabung sebagai peserta lomba & pameran kopi.

Gambar 1.1. Kisah Perjalanan Berdirinya Kopi Tuli



(Sumber: “The Story of Kopi Tuli (KopTul)” di kanal YouTube Toffin Indonesia, diakses pada 11 Juni 2021 pukul 13.32 WIB)

Sebagai penggiat usaha, kafe Kopi Tuli harus berupaya untuk menjangkau masyarakat secara luas sehingga tujuan dan harapan yang dimiliki dapat direalisasikan. Upaya tersebut dikenal dengan istilah *marketing public relations*. Jika ditelaah satu persatu, *marketing* atau pemasaran adalah pekerjaan yang mengupayakan untuk menjual produk dari sebuah perusahaan, sedangkan bidang *public relations* atau hubungan masyarakat bertugas dalam meluncurkan produk tersebut dengan cara

membawa nama produk tersebut agar lebih dikenal, pernyataan di atas disampaikan oleh Ron Watt (Komisarjevsky et al., 2002). Pernyataan tersebut menggambarkan bahwa *marketing* dan *public relations* dua hal yang berbeda namun fungsinya memiliki dinamika yang sama sehingga dapat berjalan beriringan, maka dapat disebut dengan unit *marketing public relations*.

Ruslan dalam (Ardianto, 2009) menjelaskan tujuh bauran *public relations* yang dicetuskan oleh Thomas L. Harris. Ketujuh bauran tersebut disingkat menjadi “P.E.N.C.I.L.S.” yang merupakan akronim dari *publications and publicity* (publikasi), *event* (acara), *news* (pemberitaan), *community involvement* (keterlibatan pihak eksternal), *identity media* (pembangunan citra), *lobbying and negotiations* (lobi dan negosiasi), dan *social responsibility* (tanggung jawab sosial perusahaan). Lalu, bentuk bauran seperti apa yang dijalankan oleh kafe Kopi Tuli?

Community involvement merupakan elemen terkuat yang dimiliki oleh Kopi Tuli. Hal tersebut ditunjukkan oleh lima indikator keberhasilan hubungan komunitas oleh Bruning dan Galloway (2003) yang berhasil dicapai oleh Kopi Tuli sejak berdirinya kafe tersebut sejak tahun 2018.

Tabel 1.1. Lima indikator keberhasilan hubungan komunitas

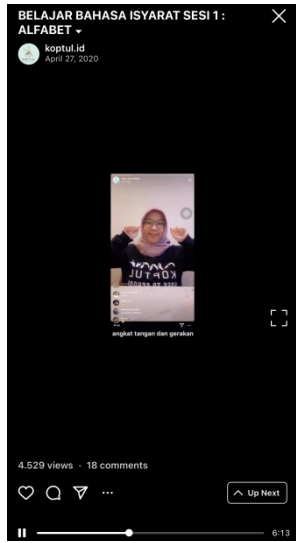
Indikator	Keterangan
<i>Trust</i> (kepercayaan)	Saya merasa saya bisa memercayai perkataan dari (nama perusahaan/lembaga).
<i>Investment</i> (investasi)	(nama perusahaan/lembaga) adalah jenis perusahaan/lembaga yang berinvestasi pada komunitas sekitar.
<i>Commitment</i> (komitmen)	Saya rasa (nama perusahaan/lembaga) berkomitmen untuk mengembangkan komunitas saya ke arah yang lebih baik.
<i>Involvement</i> (keterlibatan)	Saya sadar (nama perusahaan/lembaga) terlibat dalam komunitas saya.

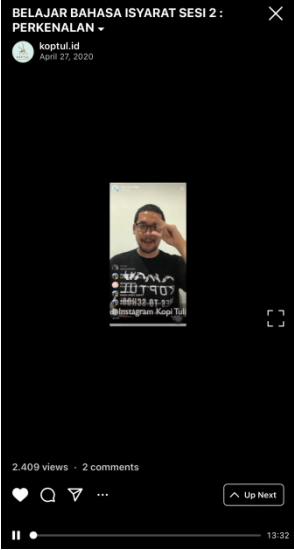
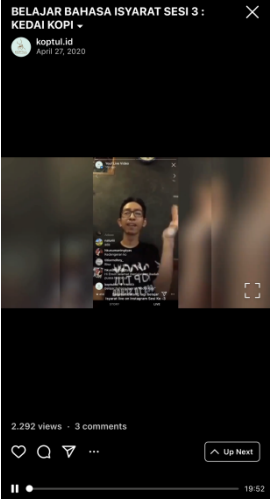

<i>Opennes</i> (keterbukaan)	(nama perusahaan/lembaga) memberitahu rencana masa depannya dengan komunitas.
------------------------------	---

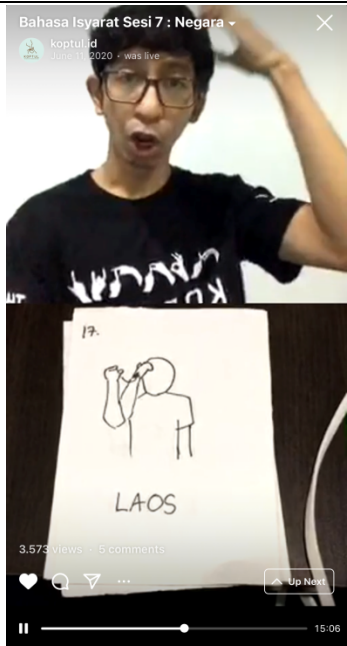
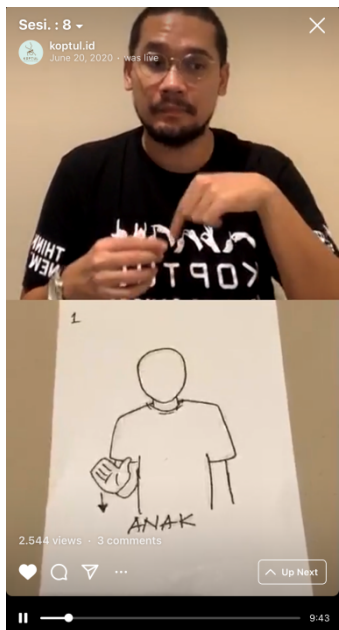
Sumber: Olahan peneliti, 2021.

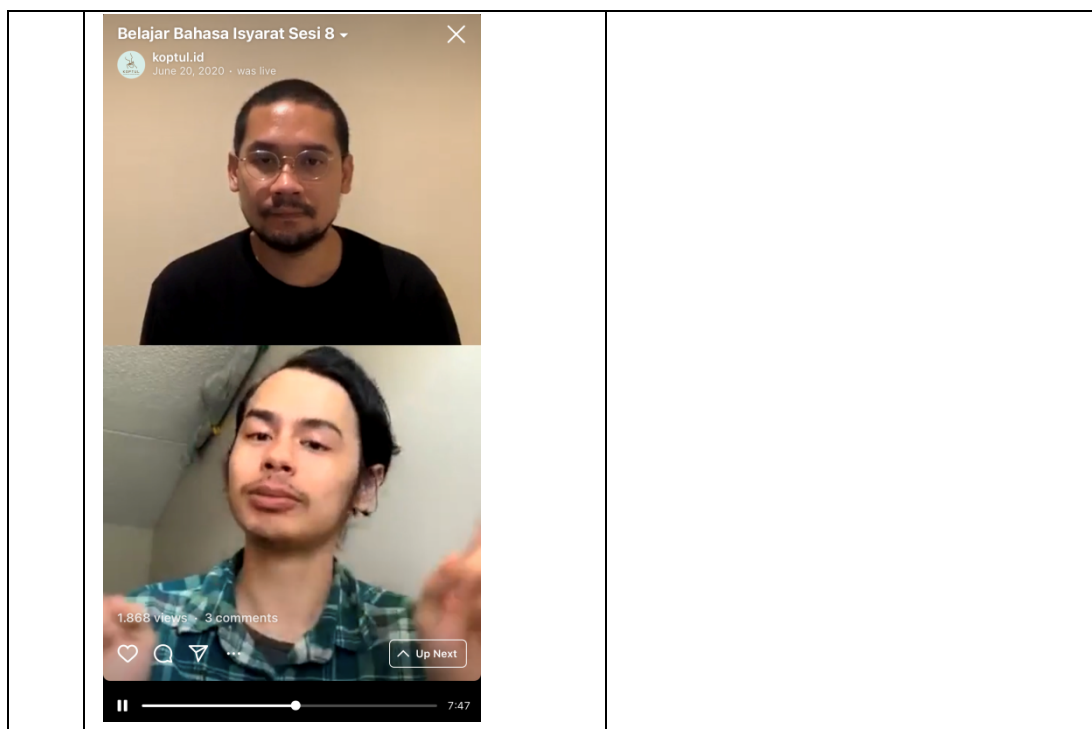
Kopi Tuli menjalankan program kerjasama dengan Education New Zealand bertajuk “Belajar Bahasa Isyarat”. Seperti namanya, program kerjasama berbentuk *community involvement* ini memuat edukasi Bahasa Isyarat Indonesia (Bisindo) yang ditujukan untuk teman dengar (non-disabilitas) agar mampu berkomunikasi dengan teman tuli (disabilitas) sehingga akan terbentuk kesadaran pentingnya lingkungan inklusif bagi semua kalangan. “Belajar Bahasa Isyarat” memulai sesi pertamanya dengan topik “Alfabet” pada Kamis, 9 April 2020 dan berakhir di sesi delapan dengan topik “Keluarga” pada Sabtu, 20 Juni 2020. Program yang berlangsung selama tiga bulan tersebut disiarkan secara langsung pada Instagram Live dan disimpan pada kolom IG TV (Instagram TV) agar bisa kembali disaksikan berulang kali.

Tabel 2.2. Jumlah penonton konten "Belajar Bahasa Isyarat" di Instagram

No.	Gambar	Jumlah penonton
1	<p>Sesi 1: Alfabet</p> 	4.529 penonton, 18 komentar
2	Sesi 2: Perkenalan	2.409, 2 komentar

		
3	<p>Sesi 3: Kedai Kopi</p> 	2.292, 3 komentar
4	<p>Sesi 6: Jurusan</p> 	2.138 penonton
5	<p>Sesi 7: Negara</p>	3.573 penonton, 5 komentar

	 <p>Bahasa Isyarat Sesi 7 : Negara</p> <p>koptul.id June 19, 2020 · was live</p> <p>3,573 views · 5 comments</p> <p>15:06</p>	
6	<p>Sesi 8: Keluarga (1)</p>  <p>Sesi : 8</p> <p>koptul.id June 20, 2020 · was live</p> <p>2,544 views · 3 comments</p> <p>9:43</p>	2.544, 3 komentar
7	Sesi 8: Keluarga (2)	1.868 penonton, 3 komentar



(Sumber: Akun Instagram @koptul.id, diakses pada 07 Juni 2021 pukul 09.19 WIB)

Program yang berlangsung selama tiga bulan tersebut disiarkan secara langsung pada Instagram Live dan disimpan pada kolom IG TV (Instagram TV) agar bisa kembali disaksikan berulang kali. Pada waktu yang bersamaan saat program berlangsung, kebijakan pemerintah untuk tidak mengadakan kegiatan yang memicu kerumunan masih berlaku karena masih merebaknya Covid-19 di Indonesia, sehingga program “Belajar Bahasa Isyarat” dilaksanakan secara daring melalui Instagram.

Instagram sendiri merupakan media berbagi konten melalui format *audio visual* yang dibuat sejak tahun 2010 dengan lebih dari satu miliar pengguna di seluruh dunia terhitung tahun pada tahun 2021 (Newberry, 2021). Dengan perkembangan pengguna Instagram yang pesat tersebut, menjadikannya wadah bagi penggiat usaha dalam membawa nama produknya kepada jangkauan audiens yang lebih luas.


Melalui penyebaran kuisioner dan wawancara yang dilakukan untuk melihat efektivitas penggunaan Instagram untuk memasarkan sebuah kafe dibilangan Jakarta, ditemukan hasil bahwa penyebaran informasi acara, promo, hingga interaksi antar akun Instagram kafe di Instagram mampu menjangkau masyarakat secara baik dan

secara luas (Christie, 2020). Terdapat temuan menarik mengenai aktivitas *marketing public relations* di Instagram milik perusahaan konsultan merek, yakni interaksi audiens dengan pelaku usaha berkembang secara positif sehingga membentuk dan menguatkan tingkat kepercayaan audiens terhadap pelaku usaha (Bergström & Bäckman, 2013).

Instagram juga memiliki berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha dalam mendukung keberhasilan memasarkan produknya. Fitur *like* (suka), *following* (mengikuti), dan *followers* (pengikut) merupakan kelompok fitur yang mampu menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah merek dalam mempublikasikan rangkaian kampanye atau konten-kontennya dalam Instagram (Putranto, 2017). Dalam hal ini jumlah pengikut pada Instagram Kopi Tuli menjadi salah satu indikator seberapa banyak audiens yang dapat dijangkau melalui aktivitas *community involvement*.

Tabel 1.3 Tabel perbandingan jumlah pengikut akun Instagram @koptul.id dan @sunyi.coffee

No.	Gambar	Jumlah pengikut
1		+14,800

2	<p>Instagram Sunyi House of Coffee and Hope @sunyi.coffee</p> 	+12,300
---	---	---------

(Sumber: Akun Instagram @koptul.id dan @sunyi.coffee, diakses pada 07 Juni 2021 pukul 11.33 WIB)

Beberapa penelitian terdahulu dengan judul “Strategi Pemasaran Terpadu *Coffee Shop* Kopi Tuli” menunjukkan hasil bahwa kafe Kopi Tuli menerapkan lima bauran komunikasi pemasaran (*Marketing Communication Mix*), salah satunya adalah menjadikan media sosial Instagram *contact point* antara Kopi Tuli dengan pelanggannya (A. V. Putri & Ali, 2020). Temuan oleh Syaif & Hapsari (2020) menyebutkan bahwa akun Instagram Kopi Tuli selain digunakan untuk promosi juga digunakan untuk menyebarkan informasi mengenai program yang dijalani kafe Kopi Tuli, hasilnya, banyak pelanggan yang mengunjungi Kopi Tuli karena mengetahui keberadaan kafe tersebut melalui Instagram.

Menjalankan kegiatan *marketing public relations* pada media sosial merupakan keputusan finansial yang ekonomis mengingat kemudahan media sosial untuk menjangkau banyak hal yang tidak terbayangkan sebelumnya dengan biaya yang minim, selain itu kegiatan-kegiatan pada *marketing public relations* juga bersifat fleksibel dan adaptif di berbagai situasi (Papasolomou et al., 2013). Hasil penelitian yang dilakukan pada sebuah rumah sakit di Jakarta pun menunjukkan terciptanya citra merek yang baik terhadap rumah sakit setelah aktif mengunggah konten di sosial media sebanyak dua kali dalam satu hari (Sari & Aras, 2021).

Pada konteks *community involvement* penelitian yang dilakukan oleh Stuedahl (2011, hal. 5) menyatakan bahwa keterlibatan komunitas diperlukan oleh lembaga dalam upaya untuk membangun pemahaman mendalam mengenai nilainya (*knowledge building*) kepada khalayak umum, karena akan membantu intensitas keterlibatan komunitas terkait dalam proses *knowledge building*. Hasil-hasil temuan di atas menjadi salah satu faktor dalam menguatkan penelitian yang akan dilakukan karena peneliti belum menemukan adanya penelitian yang menganalisis mengenai konten Instagram “Belajar Bahasa Isyarat” yang merupakan program kerjasama Kopi Tuli dan *Education New Zealand* sebagai kegiatan *marketing public relations* di bagian *community involvement*. Sehingga peneliti akan melaksanakan penelitian dengan judul “Analisis Strategi *Marketing Public Relations* “Belajar Bahasa Isyarat” Melalui *Community Involvement* oleh Kopi Tuli”.

1.2. Fokus Penelitian

Penelitian ini akan berfokus dengan menganalisis strategi *marketing public relations* melalui *community involvement* dalam program yang bertajuk “Belajar Bahasa Isyarat” yang dilakukan oleh Kopi Tuli di Instagram.

1.3. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi *marketing public relations* melalui *community involvement* dalam program “Belajar Bahasa Isyarat” yang telah dilakukan oleh Kopi Tuli di Instagram?

1.4 Tujuan Penelitian

Mengacu pada identifikasi masalah, penelitian ini dilaksanakan untuk menganalisis strategi *marketing public relations* melalui *community involvement* dalam program bertajuk “Belajar Bahasa Isyarat” di Instagram yang dilakukan oleh Kopi Tuli.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada lingkup ilmu komunikasi terutama dalam bidang *marketing public relations* melalui *community involvement*.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu optimalisasi kegiatan *marketing public relations* melalui *community involvement* yang dimiliki kafe Kopi Tuli.

1.6. Waktu Rencana Penelitian

Bertepatan di kota Jakarta dan Bandung, penelitian dan penyusunan penelitian secara keseluruhan akan dilakukan mulai dari bulan Maret 2021 sampai dengan Juli 2022 dengan rincian seperti yang ditampilkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.4 Waktu Rencana Penelitian

Kegiatan	2021					
	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu
Penulisan Proposal	✓	✓	✓	✓	✓	
Bimbingan Proposal		✓	✓	✓	✓	
<i>Desk Evaluation</i>						✓

Kegiatan	2022							
	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep
Penelitian Lapangan	✓	✓						
Pengolahan dan Analisis Data			✓	✓	✓			
Penyusunan Naskah Skripsi		✓	✓	✓	✓	✓		
Sidang Skripsi							✓	
Perbaikan Skripsi								✓
Penyerahan Perbaikan Skripsi								✓

Sumber: Olahan peneliti, 2022.