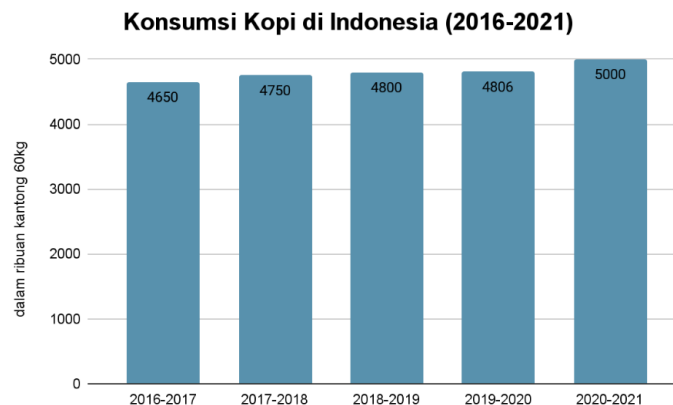


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

De.U Coffee menjadi salah satu kedai kopi di Kota Bandung yang diminati berbagai kalangan. Sejak awal dibangun pada Juli 2020, De.U Coffee ingin dipandang konsumen sebagai *coffee shop* yang memiliki tempat *aesthetic* berkonsep *tropical minimalist* sehingga konsumen yang mengunjunginya dapat berpenampilan rapih mengikuti dengan lingkungan tempatnya. Lalu selaras dengan misi *coffee shop* ini yang mana bukan hanya sekedar tempat ngopi melainkan dapat menjadi ruang kreativitas bagi masyarakat Kota Bandung, seperti *workshop*, *starting point* bagi komunitas, dll. Perkembangan bisnis kedai kopi atau *coffee shop* di Indonesia terus berkembang berbanding lurus dengan peminat kopi dari masyarakat itu sendiri. Apalagi, usaha kedai kopi ini dianggap memiliki popularitas dan prospek bisnis yang bagus. Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan pertumbuhan peminum kopi di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya. International Coffee Organization (ICO) mencatat bahwa Indonesia berada di urutan kelima konsumsi kopi tertinggi sedunia. Hal ini terjadi kenaikan yang cukup banyak dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 4,04% dengan jumlah lima juta kantong berukuran 60 kg (Annur, 2022).



Gambar 1. 1 Grafik Pertumbuhan Konsumsi Kopi di Indonesia Selama Lima Tahun Terakhir

Sumber: International Coffee Organization

Banyaknya persaingan ketat akan berdirinya *coffee shop*, membutuhkan cara untuk membedakan produknya dengan kompetitor di mata para konsumen. Salah satu daya tarik konsumen adalah penamaan dalam suatu produk. Penamaan De.U Coffee berdasarkan nama jalan tempat berdirinya yaitu di Jl. Dipati Ukur No 23, Kota Bandung, Jawa Barat. Hal tersebut menjadi inspirasi pengambilan nama De.U Coffee, sehingga memudahkan konsumen untuk mengingat *coffee shop* ini. Jika konsumen mengingat jalan Dipati Ukur atau D.U, maka konsumen akan mudah mengingat adanya *coffee shop* di jalan ini yang bernama De.U Coffee. Ingatan ini bisa disebut juga sebagai *positioning*. Menurut Kriyantono (2021), *positioning* merupakan upaya menempatkan produk atau perusahaan di benak khalayak sasaran sehingga khalayak dapat mengingat karakteristik produk tersebut. Untuk mendapatkan *positioning* yang kuat, suatu perusahaan atau brand harus memiliki strategi yang baik, efisien dan kuat guna membangun citra dan kepercayaan konsumen (Yunus, 2019).

De.U Coffee juga termasuk kedalam kedai kopi yang melakukan *positioning* dan segmentasi pasar dengan tepat. Hal ini dibantu dengan pengetahuan akan pentingnya posisi *public relations* di suatu perusahaan, organisasi maupun bisnis. Pengetahuan akan pentingnya posisi humas, apalagi humas digital masih merupakan fenomena baru di abad ke-21 dan masih jarang dilakukan dalam setiap perusahaan (Seitel, 2017). Menurut Milyane et al (2021), humas digital atau *digital public relations* merupakan metode kerja humas digital yang kegiatan kehumasaanya menggunakan media *online*. Dalam usaha bisnis café atau restoran, khususnya di Kota Bandung sendiri, masih jarang sekali adanya posisi *public relations*. Tidak dengan halnya, De.U Coffee yang telah mengetahui akan pentingnya posisi dari *public relations* di era digital ini dalam menjaga eksistensi usaha bisnisnya. Menurut Soemirat dan Ardianto dalam Milyane et al (2021), terdapat beberapa faktor alasan dibutuhkan kehadiran peran humas bagi perusahaan antara lain perusahaan semakin berkembang dan kompetitor semakin ketat. Selain itu, publik yang semakin kritis karena terjadi perkembangan komunikasi *digital* serta membutuhkan dukungan dan citra dari publik untuk menjaga eksistensi perusahaan.

Salah satu fenomena dari De.U Coffee sendiri yaitu mampu membuka kedai kopinya disaat pandemik Covid-19 dan tetap menjaga eksistensinya hingga saat ini dikala banyaknya kompetitor bisnis tersebut. Padahal pada saat itu, tahun 2020

menjadi duka bagi Indonesia dikarenakan terjadinya pandemik Covid-19 yang mengakibatkan adanya kebijakan mengurangi kegiatan atau aktivitas diluar, menjaga jarak dan menjauhi kerumunan. Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung (2021), usaha café di Kota Bandung tahun 2020 hanya menambah sebelas gerai sedangkan di tahun 2021 mengalami peningkatan signifikan dengan menambahnya 39 gerai berdirinya usaha café. Hal ini juga disebutkan oleh Astuti & Hanan (2012), bahwa café khususnya *coffee shop* sudah menjadi gaya hidup masyarakat Kota Bandung sendiri.

Masuknya era digital membuat peranan humas harus mampu beradaptasi dan memanfaatkan teknologi yang dapat menunjang fungsi dan tujuannya. Dalam hal ini, adanya aktivitas penyebaran informasi dan publikasi melalui platform *online* serta media sosial untuk menjangkau publiknya. Publik juga menganggap citra perusahaan positif atau negatifnya dapat melalui informasi yang diterimanya. Citra sendiri merupakan aspek esensial dari suatu perusahaan. Apalagi era digitalisasi ini, profesi hubungan masyarakat atau humas sangat dibutuhkan dalam membangun citra perusahaan dan harus mampu bersikap komunikatif (Milyane et al., 2021).

Adapun aktivitas digital yang dilakukan oleh *public relations* De.U Coffee adalah dengan melakukan kerja sama dan membangun relasi dengan *social media influencer* terutama seorang *content creator*. Ketika terdapat aktivitas atau kegiatan tertentu yang akan dilakukan, seperti mempromosikan menu dan area baru, perayaan atau peresmian suatu acara, menunjukkan bahwa De.U Coffee dapat menjadi tempat *starting point* atau titik kumpul bagi komunitas olahraga ataupun hanya sekedar ingin bertukar cerita dengan *influencer*. Lalu, humas De.U Coffee mengundang *influencer* tersebut untuk datang dan menceritakan kegiatan yang nantinya akan dilakukan. Setelah itu, *influencer* tersebut akan membagikan kegiatannya ke media sosial pribadi melalui *caption*, foto ataupun video. Foto dan video menjadi alat komunikasi dalam penyampaian pesan suatu produk (Anjani & Irwansyah, 2020). Selaku *public relations* De.U Coffee bekerjasama dengan marketing untuk melakukan pemantauan terhadap postingan yang telah dibuat dengan melihat keterlibatan audiensnya dari sisi *likes* maupun *comment*. Dengan begitu dapat membangun citra dan *brand awareness* sehingga minat masyarakat terhadap produk suatu perusahaan atau *brand* meningkat secara signifikan (Sinaga, 2014). Diimbangi dengan pemanfaatan media sosial

sebagai salah satu penunjang dalam penciptaan citra dan pembentukan kesadaran di benak masyarakat (Hasna & Irwansyah, 2019).

Pada saat ini terdapat berbagai macam profesi baru akibat dari revolusi dunia digital ini seperti munculnya *buzzer*, *social media specialist*, *digital marketing*, *influencer* dan sebagainya (Meranti dkk dalam (Sujanto, 2019). De.U Coffee menggunakan *digital marketing* melalui para *social media influencer* untuk membantu dalam menyampaikan pesan kepada publiknya. Dapat terlihat Gambar 1.2 menunjukkan beberapa *content creator* instagram dalam membagikan cerita terkait De.U Coffee. Borchers (2019) mengungkapkan bahwa *social media influencer* dapat dianggap sebagai aktor pihak ketiga dalam membangun hubungan dan memengaruhi *stakeholder* melalui produksi konten, distribusi konten, interaksi serta penampilan diri dari *influencer* itu sendiri di media sosialnya. *Influencer* (selebgram, artis, *public figure*, *content creator*) juga termasuk kedalam *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) yang mana menjadi salah satu tools bagi praktisi *public relations* dalam mendukung tujuan perusahaan atau organisasinya. Tidak hanya digunakan sebagai pemasaran saja, tetapi dapat sebagai strategi penyebaran citra dan reputasi perusahaan (Hasna & Irwansyah, 2019). Selain itu, E-WOM dianggap sebagai pihak ketiga dalam penyebaran informasi perusahaan. Pihak ketiga ini yang diciptakan oleh humas memiliki independensi tinggi (Wasesa & Macnamara, 2010).





Gambar 1. 2 Konten yang dibuat oleh beberapa *social media influencer* terkait De.U Coffee

Sumber: Akun Instagram @dellaayu90, @vikirahardja, @hey.boony

Penelitian ini berdasarkan konsep pada peranan dari *public relations* oleh Cutlip dkk.; Lattimore, dkk. dalam Kriyantono (2021) yang diposisikan berdasarkan dua peran yaitu peran manajerial komunikasi dan peran teknisi komunikasi. Bagi perusahaan, peran *public relations* mesti dilakukan oleh seseorang yang mempunyai kredibilitas dan kapasitas unggul di bidang kehumasan. Serta, bukan lagi hanya melihat dari segi penampilan, melainkan memiliki sikap komunikatif dan keahlian layaknya humas professional (Milyane et al., 2021). Seorang humas juga harus memiliki kemampuan mengorganisasi event sebagai upaya publisitas media dan menjalin hubungan dengan publiknya (Kriyantono, 2021). Penelitian ini memfokuskan hubungan dengan public eksternal yaitu *social media influencer*. Hal tersebut termasuk bagian dari peranan *public relations* sebagai fasilitator komunikasi. Selain itu, peranan humas dibutuhkan untuk siap menghadapi berbagai jenis masalah dan mampu untuk mencari solusi atau strategi dalam mengatasi peristiwa tersebut, baik internal maupun eksternal. Dalam hal ini, peranan humas dikatakan sebagai *problem solver* dan *guidance* dalam mengatur strategi komunikasi perusahaan. Humas digital juga berperan sebagai mediator yang menjembatani antara perusahaan dengan publiknya dalam membangun dan membentuk citra (Milyane et al., 2021). Citra positif dapat menarik konsumen untuk memilih suatu produk atau jasa yang ditawarkan sehingga citra perusahaan harus terus dibangun dan dijaga (Sujanto, 2019). Dengan demikian, proses yang dilakukan oleh hubungan masyarakat dalam membangun pencitraan perusahaan tidaklah mudah sehingga membutuhkan waktu dan proses.

Pada penelitian sebelumnya oleh Windriati et al (2019) yang berjudul “Peran Public Relations Dalam Membangun Citra di Atlantis Land Surabaya” ditemukan, peranan penting sosok humas dalam melakukan pembangunan citra Atlantis Land. Bahkan, bisa menjadi *rebranding* dari Kenjeran Park sendiri karena masih satu perusahaan. Pada penelitian tersebut juga menjelaskan dengan empat proses pembangunan citra menurut Cutlip et al (2009) yaitu mendefinisikan masalah, perencanaan dan pemrograman, tindakan komunikasi dan evaluasi.

Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Zahro Yananingtyas (2020) yang berjudul “*Cyber Public Relations Melalui Microblogging dalam Menjaga Citra PemProv DKI Jakarta*”. Penelitian tersebut menjelaskan bagaimana *Cyber Public Relations* melalui media twitter dalam menjaga citra PemProv DKI Jakarta berdasarkan warga Jakarta itu sendiri. Penelitian tersebut juga mengaitkannya dengan elemen dasar dari humas digital berdasarkan Philips & Young (2009) yaitu *transparency, porosity the internet as an agent, richness in content and reach*.

Selanjutnya, pada penelitian yang dilakukan oleh Azzahra & Soemardjo (2022) yang berjudul “Strategi Public Relations dalam Membangun Brand Image “Kopi Janji Jiwa” di Instagram”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan kopi janji jiwa dalam membangun *brand image* terdapat dua hal yaitu dengan strategi branding perusahaan (nama, logo dan slogan) dan melalui media instagram. Media ini dilihat dari berbagai aspek mulai dari sisi komentar, pemakaian tagar hingga pemilihan waktu posting.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, terdapat kesamaan dalam membangun citra perusahaan atau *brand* dengan adanya peran *public relations*. Namun saat ini belum banyak yang menyebutkan jelas pentingnya peran *digital public relations* dalam usaha bisnis di tengah berkembangnya kompetitor *coffee shop* itu sendiri. Dengan memfokuskan pada media digital seperti media sosial instagram dan penggunaan pihak ketiga atau profesi baru akibat digitalisasi dalam membangun dan menyebarkan citra perusahaan yaitu *influencer*. Humas tidak hanya terbatas pada perusahaan besar saja, melainkan setiap organisasi yang berhubungan dengan *public* akan merasakan pentingnya fungsi dan peran humas (Moore, 2004). Alasan tersebut juga menjadikan manfaat dari penelitian ini sebagai bahan acuan untuk perusahaan bisnis lainnya baik perusahaan besar atau perusahaan kecil bahwa perusahaan kecil saja sudah menyadari akan pentingnya peranan hubungan masyarakat itu sendiri.

Peneliti ingin juga melakukan penelitian lebih dalam mengenai peran *digital public relations* dalam lingkup usaha bisnis kopi yang mana di Kota Bandung sendiri *coffee shop* sudah menjadi bagian dari *lifestyle* masyarakatnya. Dengan demikian, peneliti mengambil De.U Coffee sebagai bahan objek penelitian dalam tugas akhir ini sehingga memiliki judul “Peran *Digital Public Relations* Dalam Membangun Citra De.U Coffee”.

1.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut

1. Untuk mengetahui peran *public relations* sebagai *communication facilitator* atau fasilitas komunikasi dalam membangun citra De.U Coffee.
2. Untuk mengetahui proses dalam membangun citra oleh *digital public relations* De.U Coffee.
3. Untuk mengetahui peran *digital public relations* dalam mengatasi hambatan yang terjadi dalam membangun citra De.U Coffee.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana peran *digital public relations* sebagai *communication facilitator* atau fasilitas komunikasi dalam membangun citra De.U Coffee.
2. Bagaimana proses dalam membangun citra oleh *digital public relations* De.U Coffee.
3. Bagaimana peran *digital public relations* dalam mengatasi hambatan yang terjadi dalam membangun citra De.U Coffee.

1.4 Manfaat penelitian

Maka manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
Hasil penelitian ini diharapkan menjadi rujukan dan masukan bagi penelitian di bidang komunikasi dan *public relations*. Selain itu, dapat menjadi referensi dan pertimbangan penelitian selanjutnya
2. Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan

- Dapat memberi masukan bagi pihak De.U Coffee yang berkenaan dengan pentingnya peran *public relations* di dalam dunia bisnis.
- Dapat memberikan pemahaman bahwa penggunaan *social media influencer* di era digital tidak hanya sebagai media pemasaran tetapi dapat juga sebagai alat atau media dalam penyebaran dan pembangunan citra bagi perusahaan.

b. Bagi Masyarakat

Masyarakat semakin memahami bahwa penggunaan digital influencer penting bagi kemajuan perusahaan dan perkembangan kemajuan sosial kemasyarakatan.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi: De.U Coffee, Jl, Dipatiukur No. 23, Lebak Gede, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat, 40132

Tabel 1. 1 Waktu Penelitian Skripsi

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Pelaksanaan						
		2022		2023				
		November	Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei
1	Menentukan Topik Penelitian							
2	Menentukan Subjek dan Objek Penelitian							
3	Pra Penelitian							
4	Menyusun <i>Desk Evaluation</i> Bab I sampai III							

5	<i>Desk Evaluation</i>							
6	Revisi <i>Desk Evaluation</i>							
7	Penyusunan Penelitian Bab IV sampai V							
8	Sidang Skripsi							

Sumber: Olahan Penulis (2023)