BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Citra menurut Kasali, (2005) adalah sebuah kesan yang muncul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Dimana pemahaman akan citra ini sendiri muncul dari berbagai sumber, salah satunya adalah melalui opini publik. Opini ini sendiri dapat memiliki hasil yang berbeda – beda walaupun obyek yang dilihat sama. Rhenald Khasali juga memberikan sebuah pernyataan terkait citra, yang dimana citra perusahaan yang baik itu bertujuan agar perusahaan dapat memiliki jangka hidup yang panjang dan individu – individu yang ada didalam perusahaan tersebut dapat terus mengembangkan kreativitas yang nantinya hal itu akan memberikan manfaat lebih kepada khalayak mereka. Dalam dunia bisnis tentu citra dari sebuah merek harus positif di mata khalayak mereka, dengan ini sebuah merek atau perusahaan dapat terus eksis atau bertahan dari para kompetitor lainnya. Adapun pengertian dari citra merek yaitu merupakan persepsi seseorang terhadap suatu merek yang dibentuk dari informasi serta pengetahuan terhadap merek tersebut. Menurut Priansa, (2017:266) citra merek merupakan gambaran yang muncul dari pengalaman dan upaya komunikasi hingga penilaian yang berlangsung dari ketigal hal tersebut. Adapun pengertian lain dari citra merek yaitu citra merek mencerminkan perasaan atau gambaran yang dimiliki konsumen tentang keseluruhan organisasi atau sebuah produk individu (Kenneth & Donald, 2018)

Perusahaan atau *brand* yang harus mempertahankan citra merek yang positif salah satunya adalah yang bergerak di bidang industri F&B (*Food and Beverages*). Pada penelitian ini industri F&B yang diteliti lebih di fokuskan pada F&B yang mendalami bidang perkopian yaitu Kopi Kenangan. Kopi Kenangan sendiri merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang F&B (*Food & Beverages*) yang berdiri pada tahun

http://digilib.mercubuana.ac.id/

2017 dan didirikan oleh Edward Tirtanata, James Prananto dan Cynthia Chaerunnisa. Kedai Kopi Kenangan pertama terletak di daerah Kuningan lebih tepatnya adalah di menara Standard Chartered, Jakarta Selatan. Pada tahun 2019 Kopi Kenangan mendapatkan suntikan dana sebesar Rp288 miliar yang mana per akhir 2019, Kopi kenangan memiliki 230 outlet.. Tidak berhenti disitu, pada tahun 2021 Kopi Kenangan menjadi salah satu perusahaan F&B pertama di Asia Tenggara yang mendapatkan gelar unicorn setelah mendapatkan suntikan pendanaan Seri C Tahap Pertama sebesar USD 96 Juta atau setara Rp. 1,3 Triliun dan pada tahun 2024, Kopi Kenangan telah memiliki total 900+ gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. Alasan kopi kenangan dapat mencapai hasil yang begitu mengagumkan tidak terlepas dari citra yang dibentuk saat pertama kali kopi kenangan di luncurkan ke publik. Tentunya dengan pencapaian yang sangat banyak dan peningkatan yang signifikan tidak dipungkiri karena kopi kenangan memiliki proyeksi citra yang positif di masyarakat Lalu pada tahun 2022 dikarenakan Kopi Kenangan baru mengumumkan Pendanaan Seri C dan menjadi perusahaan F&B *Unicorn* pertama di Asia Tenggara, hal ini mendorong Kopi Kenangan untuk meluncurkan produk kopi kemasan siap atau *ready to drink coffee* dengan nama Kopi Kenangan Hanya Untukmu. Peluncuran produk RTD ini merupakan salah satu langkah berani dari Kopi Kenangan, yang dimana merupakan coffee chain pertama di Indonesia yang memiliki produk *Ready To Drink,* karena pada dasarnya di Indonesia sendiri produk kopi RTD ini terbilang sudah cukup banyak. Diantaranya adalah :

No	Merek Kopi	Produk RTD
1	Starbucks	Double Shot & Frappucino
2	NESCAFE	Cappucino, Caramel Macchiato & Latte
3	Kopiko	78°C Coffee Latte
4	ABC	EXO, Kopi Susu
5	Good Day	Cappucino & Avocado Delight

Tabel 1.1 Produk Ready To Drink di Indonesia (Sumber: Goodstats)

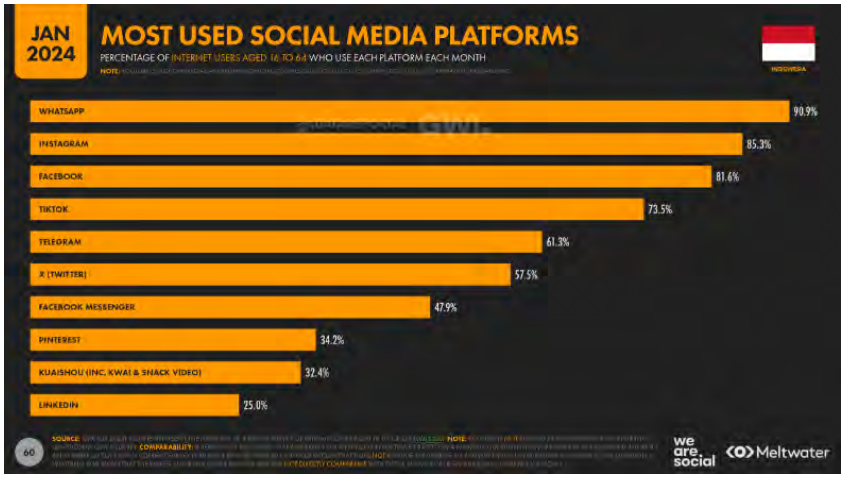
UNIVERSITAS MERCU BUANA

Melihat banyaknya kompetitor dalam persaingan produk kopi *Ready To Drink* ini, maka Kopi Kenangan harus berupaya keras menjaga citranya secara positif di hadapan para khalayak . Karena citra yang baik di mata para masyarakat juga menjadi poin tambahan bagi produk atau perusahaaan yang dimana akan semakin dilirik, dan terkenal. Untuk menjaga citra merek atau citra dari brandnya, Kopi Kenangan memanfaatkan media sosial mereka untuk kegiatan penyebaran informasi, promosi, dsb. Kopi Kenangan memiliki empat media sosial diantaranya yaitu *Twitter, Instagram, Youtube* dan *Facebook.* Penggunaan keempat media sosial tersebut sangat berguna bagi Kopi Kenangan untuk menanamkan citra yang ingin mereka tujukan kepada para khalayaknya, tapi pada penelitian ini peneliti lebih memfokuskan untuk melihat media sosial *Twitter* dari Kopi Kenangan untuk dijadikan sebagai sumber data penelitian ini.

Twitter merupakan salah satu dari banyaknya media sosial yang digunakan oleh masyarakat Indonesia. Twitter merupakan sebuah aplikasi microblog dimana memungkinkan penggunanya untuk mengirim, membaca pesan, serta melakukan pencarian akan topik yang ingin diketahui. *Twitter* didirikan dan diperkenalkan ke publik pada tahun 2007, sejak dari tahun tersebut twitter masih menjadi media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Hal ini bisa terjadi karena *twitter* merupakan salah satu media sosial yang memiliki jangkauan luas dalam penggunaan serta penyeberan informasi dikarenakan memiliki fasilitas pencari yang bisa digunakan untuk mengetahui topik apa yang sedang ramai di kalangan pengguna

Dapat dilihat dari penggunaan *twitter* di kalangan masyarakat yang di publikasi oleh *We Are Social Hootsuite.* Pada data per Januari 2024, twitter menempati posisi keenam dan memiliki persentase penggunaan mencapai 57,5%. Berikut adalah data grafiknya:

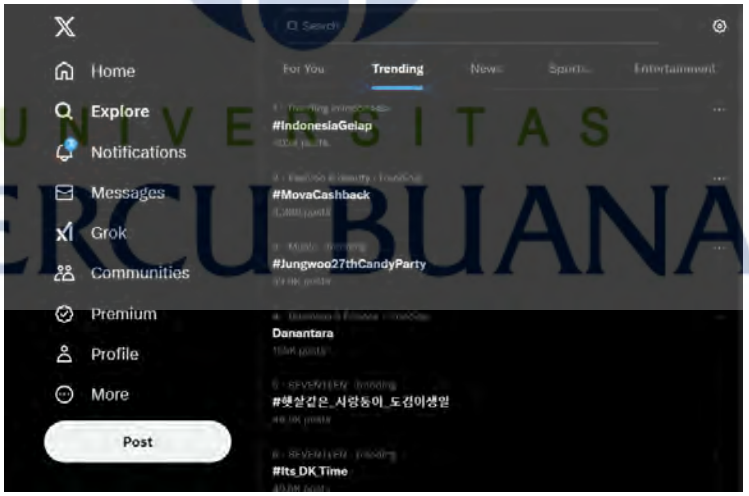
UNIVERSITAS MERCU BUANA



Gambar 1.1 Data Penggunaan Media Sosial Terbanyak Per Januari 2024

(Sumber: Datareportal.com dilansir dari Hootsuite We Are Social)

Topik - topik yang sedang ramai di *twitter* dapat disebut ***trends***, *trends* pada *twitter* bisa disesuaikan secara pribadi agar pengguna dapat melihat *trends* - *trends* yang berbeda dari setiap negara. *Trends* bisa ramai dikarenakan adanya bantuan dari penggunaan *hashtag* (#), *hashtag* menjadi alat bantu untuk memudahkan para pengguna mencari *trends* yang ingin mereka lihat.



Gambar 1.2 Laman Trends Twitter (Sumber: Twitter)

Hashtag pada *Twitter* juga dapat membantu sebuah *brand* untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan *engagement* (interaksi dan keterlibatan audiens dengan konten yang diunggah), dan yang terakhir

UNIVERSITAS MERCU BUANA

dapat meningkatkan pemasaran di aplikasi *Twitter* atau X. Pengguna *twitter* dapat dengan mudah mengakses *hashtag* yang ada pada laman *trends* dikarenakan pengguna tinggal mengeklik *trends* yang ingin mereka lihat, tetapi pengguna juga bisa mencari *trends* yang tidak ada pada laman tersebut dengan cara menulis *trends* yang ingin dicari pada kolom pencarian diatasnya. Dengan jangkauan yang luas dan penggunaan *hashtag* serta *trends* yang dapat dilihat dengan mudah, Kopi Kenangan menggunakan media sosial *twitter* mereka untuk menjalankan sebuah kampanye, kampanye ini dilakukan oleh Kopi Kenangan untuk menjaga citra merek yang positif di masyarakat. Sebuah kampanye juga merupakan tugas dari seorang *public relations.*

Public Relations merupakan komponen atau peranan penting dalam sebuah perusahaan, dimana pada definisi yang dikemukakan oleh *Public Relations Society of America* (PRSA) *Public Relations* merupakan sebuah proses komunikasi strategis dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan di antara organisasi dan publiknya. Karena pada dasarnya *Public Relations* itu sendiri merupakan sebuah fungsi yang harus ada pada setiap perusahaan dikarenakan *public relations* dibutuhkan disegala aspek sosial. Cutlip dan Center (2009) mengemukakan bahwa, *public relations* merupakan bagian dari fungsi manajemen yang bertugas menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta melakukan perencanaan suatu kegiatan dan program untuk memperoleh dan memenuhi dukungan dan eksistensi publik. *Public Relations* juga memiliki pengertian lain yaitu "*Public Relations* adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan public (Rosady, 1999).

Dalam menjalankan tugasnya, *Public Relations* memiliki fungsi atau perannya tersendiri di dalam perusahaan. Ada beberapa peran atau fungsi dari *Public Relations* yang harus dimiliki dan dikuasai, yang dikemukakan oleh Bromm dan Smith (Dozier, 1992) yaitu :

1. *Techician Communication*

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2. *Expert Prescriber Communication*
3. *Communication Facilitator*
4. *Problem Solving Process Fasilitator.*

Sedangkan menurut Ruslan, (2005) peran utama dari seorang *Public Relations* adalah sebagai komunikator atau penghubung antara perusahaan dengan publiknya, seperti membina hubungan atau *relationship,* sebagai backup management dimana maksudnya adalah seorang *Public Relations* harus bisa memerankan peran pendukung dalam pelaksanaan fungsi manajemen di sebuah perusahaan, dan juga membentuk citra merek. Seperti yang sudah dijelaskan diatas *Brand Image* atau citra merek merupakan persepsi khalayak atau cara pandang khalayak terhadap sebuah perusahaan atau merek.Citra juga bisa dikatakan sebagai sebuah representasi ataupun penilaian yang diberikan oleh stakeholder kepada sebuah perusahaan, stakeholder ini tidak terbatas hanya pada konsumen melainkan juga mencakup seperti investor, pemerintah, dll.

Pembentukan citra ini juga merupakan salah satu tugas dari seorang *Public Relations*. Bahkan *Public Relations* itu sendiri juga merupakan sebuah representasi dari suatu perusahaan, jika kinerja *Public Relations* bagus tentunya masyarakat akan melihat bahwa perusahaan dimana *Public Relations* tersebut juga baik, begitu juga sebaliknya. Untuk mempertahankan citra merek, *Public Relations* tentunya harus menyusun sebuah strategi agar langkah – langkah yang akan di jalankan dapat terlaksana dengan baik. Strategi pada dasarnya merupakan sebuah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak semata – mata digunakan sebagai pembimbing yang hanya menunjukkan jalan, tetapi juga harus berfungsi mencari cara atau taktiknya dalam menemukan jalan tersebut.

Dengan melihat beberapa hubungan antara tugas seorang *public relations* dan juga citra yang sudah dijelaskan, salah satu strategi *public relations* Kopi Kenangan untuk mempertahankan citra perusahaannya adalah dengan mengadakan kampanye. Seperti yang dikemukakan oleh

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Ruslan, (2008) kampanye yang dilakukan oleh *Public Relations* memiliki dua pengertian, yang pertama adalah pengertian sempit dimana kampanye *Public Relations* bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak yang dituju untuk mempengaruhi dan merebut perhatian mereka serta menanamkan persepsi atau opini positif pada pemikiran khalayak dari kegaiatan yang dijalankan. Untuk pengertian luasnya, kamcampanye *Public Relations* memberikan sebuah pengertian dan juga beguna untuk memotivasi masyarakat terhadap suatu kegiatan melalui teknik – teknik komunikasi yang dilakukan secara berkesinambungan dan terencana untuk menghasilkan citra yang positif. Jadi dapat dikatakan bahwa pentingnya kampanye bagi perusahaan adalah untuk menarik atau mempengaruhi khalayak banyak sesuai dengan keinginan yang dituju, pada kasus ini beguna untuk memunculkan citra positif dari para khalayak.

Seperti yang sudah dijelaskan diatas, salah satu strategi yang dilakukan oleh Kopi Kenangan Hanya Untukmu yaitu dengan melakukan sebuah kampanye yang dijalankan lewat media sosial mereka seperti *Twitter, Instagram, Youtube* dan *Facebook,* tetapi pada penelitian ini peneliti lebih memfokuskan untuk meneliti kampanye di salah satu media sosial Kopi Kenangan yaitu *twitter*. Karena yang sudah dapat dilihat dari penjelasan sebelumnya bahwa *twitter* termasuk ke dalam salah satu media sosial yang memiliki jangkauan luas untuk penyebaran atau pencarian informasi dengan bantuan *trends* serta penggunaan *hashtag.* Kampanye memiliki pengertian yaitu sebuah komunikasi terencana untuk mencapai tujuan tertentu dengan mempengaruhi khalayak. Kampanye ini merupakan salah satu strategi dari *public relations* Kopi Kenangan untuk mempertahankan citra merek yang positif di masyarakat. Kampanye yang dilakukan merupakan kolaborasi antara Kopi Kenangan Hanya Untukmu dengan Artist NFT lokal terkemuka Karafuru, dalam rangka menyambut Hari Kemerdekaan Indonesia tanggal 17 Agustus lalu dengan menggunakan *hashtag* #HanyaUntukmuIndonesia. Kampanye ini diadakan dengan tujuan sebagai bentuk apresiasi kepada para “Pejuang Masa Kini”

UNIVERSITAS MERCU BUANA

yang berjuang untuk kehidupannya dalam caranya masing – masing. Dalam kampanye ini Karafuru diminta untuk membuat delapan desain unik yang dapat menggambarkan para "Pejuang Masa Kini", delapan pejuang tersebut adalah :

1. **Pejuang Deadline :**
   Pejuang yang meluangkan serta mendedikasikan waktu, usaha serta tenaganya untuk menyelesaikan pekerjaannya dengan tepat waktu.
2. **Pejuang Masa Depan :**
   Generasi penerus bangsa yang menjadi pejuang bagi masa depannya dengan menyelesaikan masa studi mereka.
3. **Pejuang *Sporty* :**
   Pejuang yang selalu semangat Latihan untuk berkompetisi dan meraih medali dengan harapan memajukan industri olahraga Indonesia.
4. **Pejuang Push Rank :**
   Atlet E-Sport serta *gamers* Indonesia yang berjuang untuk memenangkan pertandingan dengan para atlet Internasional dengan taktik serta Kerjasama tim.
5. **Pejuang *Content* :**
   Para pejuang kreatif yang terus membuat konten – konten yang mendidik serta bermanfaat di media sosial.
6. **Pejuang Musik :**
   Para musisi yang menjadikan cerita atau pengalaman pribadinya menjadi sebuah lagu yang indah.
7. **Pejuang Pakeet~ :**
   Kurir paket yang selalu bekerja keras untuk membawa dan mengantarkan paket – paket yang sudah kita beli dengan aman.
8. **Pejuang *Get Well Soon* :**
   Para tenaga medis yang sangat berjasa di masyarakat karena sudah memberikan pelayanan medis terbaik, terlebih dalam masa pandemi yang lalu.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Melihat latar belakang yang sudah dijelaskan diatas penulis ingin mengetahui bagaimana analisis resepsi khalayak twitter @kopkenbotol pada kampanye #HanyaUntukmuIndonesia terhadap citra brand. Pada akhirnya penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang membahas Kopi Kenangan dengan judul "Analisis Resepsi Khalayak Twitter @kopkenbotol Pada Kampanye #HanyaUntukmuIndonesia Terhadap Citra Brand".

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian dalam penelitian ini bermanfaat dan berguna sebagai pembatas, agar peneliti dapat memilih data mana yang relevan dan yang tidak dengan penelitian ini dikarenakan banyaknya data yang nanti akan diperoleh di lapangan.

Berdasarkan pengertian diatas dan juga latar belakang masalah yang peneliti sudah kemukakan. Penelitian ini akan difokuskan pada: "Bagaimana resepsi khalayak twitter @kopkenbotol pada kampanye #HanyaUntukmuIndonesia terhadap citra brand?"

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, adapun tujuan penelitian yang peneliti ingin capai adalah untuk mengetahui dan memaparkan hasil dari analisis resepsi khalayak twitter @kopkenbotol pada kampanye #HanyaUntukmuIndonesia terhadap citra brand".

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis :

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau acuan dalam menambah kajian Ilmu Komunikasi, khususnya dalam pada bidang *Public Relation*.

1.4.2 Manfaat Praktis :

Peneliti berharap agar hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan serta wawasan bagi mahasiswa jurusan *Public*

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Relation serta masyarakat terkait bagaimana cara melakukan analisis resepsi.

1.4.3 Manfaat Sosial

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan untuk menganalisis permasalahan sosial yang relevan terutama permasalahan tentang analisis atau pemaknaan resepsi khalayak.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/