

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Komunikasi dalam hubungan masyarakat atau disebut juga dengan *Public Relations* memiliki jangkauan yang lebih luas, peranan komunikasi berfokus pada pasar (*market*), pendistribusian dan customers dalam memberikan pelayanan segala informasi. di era perkembangan digital yang semakin canggih saat ini. banyaknya sebuah perusahaan memanfaatkan media digital dengan baik untuk mencapai sebuah tujuan.

Seperti halnya dalam berkomunikasi diperlukan dalam berbagai kegiatan untuk mencapai tujuan yang telah disepakati. Salah satunya adalah komunikasi internal. Komunikasi sebuah aspek terpenting bagi sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan bersama. Tanpa komunikasi, tidak ada proses komunikasi seperti pertukaran pengetahuan, pengetahuan, pengalaman, atau informasi lainnya.

Menurut Turner, proses sosial di mana individu menggunakan simbol untuk menciptakan dan menafsirkan makna dan lingkungan disebut komunikasi. Ada lima kunci untuk definisi ini: masyarakat, proses, simbol, makna dan lingkungan. (Rustan & Hakki, 2017:30).

Dimana masyarakat menjalin komunikasi untuk mencapai segala proses yang akan dilakukan melalui simbol dan lingkungan untuk saling berinteraksi dan bertransformasi untuk mencapai harapan di lingkungan mereka.

Dalam sebuah humas atau kehumasan, komunikasi merupakan ciri dari kehumasan itu sendiri. Fungsi pertama adalah sebagai komunikator, dan dalam

kegiatan komunikatif dalam organisasi dan perusahaan prosesnya adalah dua arah (*two-way communication*). Kedua, membangun atau mempromosikan hubungan positif dan positif dengan publik sebagai tujuan internal dan eksternal. Ketiga, peran manajemen cadangan, yang fungsinya terkait dengan fungsi manajemen melalui tahapan perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organization*), pelaksanaan (*activation*), dan pengendalian (*monitoring*). Keempat, tujuan akhir dari kegiatan humas adalah menciptakan citra perusahaan atau institusi (*corporate image*). (Ruslan, R, 2013:10-11)

Kehadiran tim *Public Relations* dalam sebuah perusahaan tetap menjadi bagian penting hingga saat ini. Humas memainkan peran sentral tidak hanya sebagai andalan perusahaan tetapi juga dalam menjaga kepercayaan publik. Apalagi dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, jumlah orang yang menggunakan media sosial semakin meningkat, sehingga arus informasi semakin cepat.

Marketing Public Relations atau *Public Relations* yang menangani bagian Pemasaran merupakan *Public Relations* yang secara khusus mendukung aktivitas penjualan. Tujuan MPR sebagaimana di definisikan oleh salah satu teori utamanya Kitchen (2002) menurut Keith Butterick (2012:55) adalah mendapatkan kesadaran dan membangun penjualan melalui hubungan antar konsumen dan merek ini berarti menggunakan PR sebagai bagian penting dalam aktivitas pemasaran. (Butterick, Keith, 2012:55).

Public Relations sebagai media komunikasi yang menciptakan situasi dan kondisi komunikasi yang menguntungkan berbagai pemangku kepentingan,

termasuk organisasi, individu, kelompok, dan bisnis. *Public Relations* sangat berpengaruh dalam mengembangkan hubungan antar individu, kelompok, organisasi dan bisnis. *Public Relations* memiliki teknik komunikasi unik yang menguntungkan kedua belah pihak dengan menghasilkan opini publik.

Public Relations Ini memiliki beberapa arti. Dalam sebuah fungsi manajemen profesional yang membantu membangun dan memelihara jalur komunikasi, pemahaman, dan kolaborasi timbal balik antara organisasi dan publik, termasuk pengelolaan isu dan isu, untuk memungkinkan manajemen memperoleh informasi dan kami membantu anda menanggapi opini publik. memperjelas dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik. Ini membantu manajemen mengikuti perubahan dan menggunakannya secara efektif, berfungsi sebagai sistem peringatan dini untuk memprediksi tren, dan menggunakan penelitian dan teknik komunikasi etis sebagai alat utama.

Menurut teori dari Keith Betterrick (2012:153) strategi *public relations* adalah pendekatan menyeluruh bagi sebuah kampanye atau program dalam penjelasan rasional dari analisis dalam penelitian. Inilah dasar terbangunnya program taktis dan memindahkan perusahaan dari posisi yang ada sekarang menuju pada posisi yang diinginkan pada akhir program.

Marketing Public Relations pertama kali dikemukakan oleh Thomas L. Harris (1991). Artinya, proses perencanaan dan evaluasi program yang mempromosikan pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi yang berisi informasi dan kesan yang dapat diandalkan yang mempromosikan

perusahaan dan produknya seperti yang dijelaskan oleh pelanggan. kebutuhan. (Ruslan, R, 2013:50).

Strategi PR pemasaran sendiri memiliki tiga konsep utama: (1) Strategi *Push* (Mendorong), Donasi dan bonus terfokus kepada distributor dan upaya untuk memfasilitasi pergerakan produk oleh pengecer dan staf penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), dalam strategi ini perusahaan mempromosikan produknya melalui cara-cara tertentu. Produsen aktif memasarkan produknya ke pedagang grosir (broker) dan aktif beriklan ke konsumen. Tujuan dari strategi ini adalah untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang dikirim dengan aman. (2) Pull Strategy (Menarik), Pull strategy artinya menggunakan iklan yang terfokus dan promosi yang terfokus untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk. Strategi tarik ditujukan untuk konsumen yang terlibat dalam kegiatan PR yang sangat pemasaran seperti: B. Acara media, tur media, penempatan berita, penempatan produk, konferensi telepon, pameran, demonstrasi, pengambilan sampel, buletin, simposium, publikasi. (3) Path strategy (pengaruh) dan humas memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menghasilkan opini publik yang positif. Strategi ini digunakan untuk menjangkau konsumen yang semakin kental dalam periklanan, memberikan dukungan aktif dengan menanamkan opini kritis di kalangan pengamat, pembuat opini, kegiatan, dan pemimpin informal. Strategi ini dimanfaatkan dengan bekerja dengan kegiatan atau tokoh masyarakat, program perawatan dan organisasi, acara dan sponsor. (Abdul, dkk, 2020:1-10)

Perkembangan teknologi berkembang pesat, dan sangat bermanfaat untuk pemasaran kehumasan, terutama dalam membangun citra perusahaan di berbagai

media massa seperti media cetak, media elektronik, dan media online. Penggunaan media ini membantu menyebarkan informasi dari bisnis ke masyarakat umum.

Memanfaatkan perkembangan teknologi sebagai media, menyebarkan informasi secara komprehensif di dalam dan di luar perusahaan. Penggunaan media sosial dalam kegiatan PR pemasaran memfasilitasi komunikasi dua arah antara perusahaan dan organisasi dan masyarakat umum, sehingga memfasilitasi penyebaran informasi yang lebih efisien.

Informasi dapat dikomunikasikan melalui publisitas pemasaran melalui berbagai media, baik media cetak (koran, brosur, majalah, leaflet, poster) maupun media elektronik (televisi, radio, smartphone), yang terbaru merupakan media baru. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dewasa ini membuat penyebaran informasi menjadi lebih mudah dan efektif melalui pemasaran hubungan masyarakat, termasuk penggunaan media sosial.

Media sosial sebagai alat terobosan yang berbasis internet baru dan media baru ini termasuk *Instagram, Twitter, Facebook, Line, YouTube* dan banyak lagi. Seperti yang kita ketahui bersama, media sosial menjadi kiblat bagi manusia untuk mendapatkan informasi secara instan. Dari mencari informasi, mencari hiburan, hingga menghubungkan kerabat jauh lebih dekat dengan komunikasi yang terjalin secara online, Anda juga bisa dengan mudah mendapatkan apa yang Anda butuhkan. Hal ini karena Anda dapat dengan mudah mengakses informasi hanya dengan memasukkan kata kunci sesuai kebutuhan.

Jenis media massa ini sering digunakan oleh organisasi *Public Relations* pemasaran untuk menginformasikan kepada pengguna media tentang produk dan

informasi lainnya. Kita sekarang berada di era digitalisasi, di mana digitalisasi tradisional dan perpaduan media sedang berlangsung. Media massa yang secara tradisional berfokus pada media cetak dan elektronik harus bergerak mengikuti perkembangan zaman dan mengalihkan fokusnya ke media online agar konsumen tetap nyaman tanpa tertinggal.

Media *online* atau media baru yang paling banyak digunakan saat ini, media sosial, adalah *Instagram*. *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang lahir pada tahun 2010, dan pengguna aplikasi dapat berbagi foto menggunakan fitur-fitur yang ada di dalam aplikasi. Sebagai media komunikasi, *Instagram* memiliki fungsi praktis dan pengaruh yang besar. Karena itulah perusahaan menggunakan aplikasi *Instagram* untuk memudahkan pemirsa mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. (<https://www.nesabamedia.com/pengertian-instagram/>, 10/07/2022)

Selain itu, *Marketing Public Relations* pemasaran harus dapat memproses informasi *terkini instagram atas nama pengguna akun instagram* untuk menghindari akun palsu yang mengatasnamakan perusahaan yang sama. Ini digunakan oleh orang yang tidak bertanggung jawab dalam arti penipuan untuk mendapatkan keuntungan karena ada banyak akun palsu yang berbeda dengan nama akun yang hampir sama untuk mengelabui pengguna dari akun asli.

Salah satu perusahaan yang menggunakan *Marketing public relations* yaitu Koperasi Simpan Pinjam Surya Kencana, atau perusahaan jasa keuangan yang disingkat Kospin Surya Kencana. Kospin Surya Kencana perlu lebih berupaya membangun citra perusahaan. Dengan begitu, masyarakat yang belum

mengetahuinya akan dapat mengetahui tentang perusahaan Kospin Surya Kencana dan bersaing dengan kompetitor di bidang yang sama.

Kospin Surya Kencana sendiri memiliki strategi pemasaran untuk menarik konsumen ke produk-produk Kospin Surya Kencana yaitu tabungan surya, simpanan berjangka, pinjaman multiguna dan tabungan arisan surya. Keempat produk tersebut memiliki jenis keunikannya masing-masing, mulai dari bunga yang cukup bersaing hingga admin bulanan yang gratis.

Dalam kegiatan *Marketing Public Relations* terdapat tujuh tolak ukur menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yaitu publikasi (*publication*), identitas media (*identity media*), acara (*event*), berita (*news*), pidato (*speeches*), berperan serta dalam aktivitas sosial (*public service activities*), dan juga pensponsoran (*sponsorship*). (Kotler, Philip, Keller, & Kevin, 2010:127)

Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* pemasaran sangat diperlukan untuk menyajikan informasi yang menarik dan beragam mengenai produk-produk yang dimana ada produk pinjaman multiguna dengan bunga yang cukup relatif murah dengan tujuan mensejahterakan anggota dan simpanan tabungan seperti deposito, tabungan arisan surya tersebut guna menjaga citra Koperasi Simpan Pinjam Surya Kencana dengan memperluas jaringannya ke seluruh Indonesia.



Gambar 1.2 Akun Palsu Instagram Kospin Surya Kencana

Sumber: Aplikasi *Instagram*

Semenjak Indonesia dilanda pandemic *COVID-19* yang dimana banyak Koperasi Simpan Pinjam gulung tikar atau dikatakan bangkrut. Contoh kasus tersebut merupakan Koperasi Simpan Pinjam Indosurya Cipta yang dimana awal febuari tahun 2020 itu terkena kasus Gagal Bayar. Kasus tersebut menghancurkan citra koperasi di Tanah Air yang sering justru kedok investasi bodong atau penipuan, sehingga disini harus menjadi perhatian untuk Kospin Surya Kencana dalam mempertahankan image citra perusahaannya.

Kospin Surya Kencana dalam menangani kasus akun-akun palsu tersebut tidak hanya memberikan informasi di *Instagram*, namun juga mengonfirmasi yang sama dengan akun resmi situs tersebut agar masyarakat mengetahui penyebaran akun palsu dan menghindari penipuan. Akun-akun palsu yang dilaporkan oleh calon anggota atau konsumen banyak laporan yang didapatkan melalui *direct message* yang menanyakan tentang keaslian akun *instagram @kpsuryakencana*.



Gambar 1.3 Informasi pada Website Kospin Surya Kencana

Pada gambar diatas merupakan website dari Kospin Surya Kencana sebagai media dalam menyebarkan informasi mengenai keaslian akun dari Kospin Surya Kencana. Selain itu dari pihak Kospin Surya Kencana sudah menginformasikan dan menghimbau kepada seluruh masyarakat atau calon anggota lebih waspada dengan keaslian seluruh media sosial Kospin Surya Kencana.



Gambar 1.4 Korban dari Akun Instagram palsu Kospin Surya Kencana

Sumber: Aplikasi *Instagram*

Hal ini dapat berdampak signifikan dengan adanya akun palsu yang meresahkan pengguna media sosial *instagram*, dalam menjaga citra perusahaan dimana dapat terjadi hal-hal yang tidak bertanggung jawab seperti contohnya Koperasi Simpan Pinjam Indosurya Cipta kasus gagal bayar penggelapan dana capai Rp. 15,9 Triliun dan Koperasi Simpan Pinjam Pandawa dengan kasus yang sama yaitu kasus penipuan dan penggelapan investasi fiktif. Sehingga adanya kasus-kasus tersebut dapat merusak rasa kepercayaan masyarakat terhadap Koperasi Simpan Pinjam dan menurunkan citra perusahaan Kospin Surya Kencana. Karena dampak tersebut, peneliti berfokus pada *Marketing Public Relations* berperan penting dalam menjaga dan membangun citra perusahaan di mata publik. Kehadiran *Marketing Public Relations* dapat menunjang keberhasilan suatu perusahaan dalam kegiatan pemasaran dengan menjembatani kesenjangan antara perusahaan dengan konsumen.

Berdasarkan paparan latar belakang di atas agar peneliti terarah, maka penulis ingin mengangkat judul: **MARKETING PUBLIC RELATIONS KOSPIN SURYA KENCANA DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN PADA AKUN INSTAGRAM @kpsuryakencana.**

1.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penelitian di atas, maka penelitian ini penulis mengambil rumusan sebagai berikut: “Bagaimana *Marketing Public Relations* Kospin Surya Kencana Dalam Membangun Citra Perusahaan Pada Akun *Instagram* @kpsuryakencana?”

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dari penelitian yang diuraikan adalah untuk mengetahui *Marketing Public Relations* Kospin Surya Kencana Dalam Membangun Citra Perusahaan Pada Akun *Instagram* @kpsuryakencana.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian yang dilakukan oleh penulis ini diharapkan agar dapat memberikan kontribusi bagi pengembang ilmu di bidang Ilmu Komunikasi, terutama bagi Ilmu Hubungan Masyarakat di Universitas Satya Negara Indonesia, terutama mengenai *Marketing Public Relations* dalam membangun citra perusahaan.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian secara praktis ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi para mahasiswa dan masyarakat luas mengenai komunikasi *Marketing Public Relations* dalam membangun citra perusahaan, serta dapat memberikan gambaran komunikasi yang dilakukan oleh Kospin Surya Kencana pada media *instagram*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan sumber bacaan jurusan hubungan masyarakat di Universitas Satya Negara Indonesia.