

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era digital saat ini aktivitas sebuah perusahaan tidak hanya berfokus pada produksi barang atau jasa serta melakukan penjualan, namun bagaimana membentuk persepsi positif dari pelanggan secara khusus dan masyarakat secara umum. Diperlukan peranan khusus dalam menjalankan kegiatan tersebut. *Public Relations* merupakan sebuah divisi didalam sebuah perusahaan yang memiliki peranan untuk membentuk persepsi yang positif bagi perusahaan. Frank Jefkins mendefinisikan *Public Relations* sebagai semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Jefkins, 2004).

Peran *Public Relations* telah jauh berkembang dalam beberapa tahun terakhir, dari sebelumnya hanya dianggap berperan seperti ‘pemadam kebakaran’ saat muncul krisis atau menjadi ‘juru bicara’ saja, kini peran *Public Relations* telah berkembang jauh lebih strategis termasuk membangun dan menjaga *long-term relationship* dengan khalayak perusahaan, yakni internal, *stakeholder*, serta media massa guna memberikan kontribusi positif bagi perusahaan, baik itu meningkatkan citra perusahaan, *selling point* maupun loyalitas khalayak internal perusahaan.

Lebih dari itu, adanya tuntutan keterbukaan dalam berbagai aspek kehidupan berimbas pada makin pentingnya profesi ini. Hampir semua perusahaan yang menerapkan manajemen modern membutuhkan *Public Relations*. Salah satu tujuan *Public Relations*, yaitu mengubah citra umum dimata masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan (Jefkins, 2004).

Oleh karena itu *Public Relations* diharapkan mampu menciptakan pemahaman melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan, sehingga akan muncul suatu dampak, yakni berupa perubahan yang positif.

Seorang *Public Relations* harus mampu menangani bagaimana menjaga hubungan yang baik dengan publik (internal-eksternal). Dengan publik internal, yaitu semua anggota yang ada dalam organisasi, *Public Relations* dituntut dapat melakukan konsolidasi agar semua anggota organisasi bergerak ke arah sama untuk mencapai tujuan organisasi. Sementara itu, dengan publik eksternal, yaitu semua *stakeholders* yang ada di luar organisasi, *Public Relations* juga dituntut mampu menjaga hubungan, bahkan membina hubungan, agar semua *stakeholder* di luar dapat menerima (*acceptance*) keberadaan organisasi, yang selanjutnya mereka memiliki persepsi (*perception*), dan opini (*opinion*), dan akhirnya terbangun citra (*image*) yang baik tentang organisasi di mata publik.

Peranan *Public Relations* sangatlah sulit karena perlu pemikiran yang hebat, cerdas, logis, dan terpercaya, agar terciptanya kepercayaan atau citra yang positif di mata masyarakat. Citra merupakan tujuan bagi suatu perusahaan ataupun instansi agar di mata masyarakat tetap baik terhadap perusahaan ataupun instansi, sedangkan *Public Relations* dapat digunakan untuk membangun hubungan dengan karyawan, pelanggan, investor, pemilih, atau masyarakat umum. *Public Relations* dianggap sebagai penghubung antara perusahaan dan media, dan masyarakat menjadi objek atau sasaran terhadap seorang *Public Relations*, dimana *Public Relations* di sini memperkuat kepercayaan masyarakat baik perusahaan, lembaga, ataupun instansi.

Seorang *Public Relations* dalam menjalankan fungsinya perlu memiliki strategi yang baik dan benar, agar dapat menjangkau sasarannya dengan tujuan yang ingin di capai oleh sebuah perusahaan, beberapa aspek strategi atau pendekatan yang lazim digunakan oleh para praktisi *Public Relations* (Ruslan,2012), yaitu melalui pendekatan kemasyarakatan, persuasif dan edukatif, tanggung jawab sosial, kerjasama, serta

pendekatan koordinatif dan integratif. Seorang praktisi *Public Relations* di PT.Nestle Indonesia juga menerapkan beberapa strategi dalam beragam aktivitas atau kegiatan yang dilakukan, contohnya dalam melakukan pendekatan kemasyarakatan, persuasif dan edukatif seorang *Public Relations* PT.Nestle Indonesia biasanya melakukan sebuah kegiatan (*Event*) di tengah masyarakat.

(Noor, 2013) mendefinisikan *Event* sebagai kegiatan yang dilakukan untuk memperingati hal-hal yang penting dalam hidup manusia baik secara individu maupun kelompok yang terkait secara agama, tradisi, budaya, maupun adat yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu, pada waktu tertentu, yang melibatkan lingkungan masyarakat. Terdapat banyak jenis tipe-tipe *event*, namun (Saget, 2012) menyebutkan beberapa tipe-tipe event yaitu, *Trade Show, Seminars, conference, Product Launch, User Group & Exhibition, Forum, Meeting, Webinar*, dan *event launching* sendiri dirancang untuk memperkenalkan sebuah produk atau sebuah layanan.

NESCAFE merupakan salah satu merek kopi instant yang terkemuka di Indonesia yang sudah dikenal oleh banyak konsumen penikmat kopi. Persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan harus dapat jeli dalam menganalisa *trend* yang sedang digemari pasar, pada 14 Juli 2021 Neface meluncurkan produk barunya, yakni Nescafe Ala Café (*Caramel Macchiato, Cappuccino & Latte*), salah satu *variant* dari kopi nescafe yang dapat menemani peminat kopi dalam situasi apapun. Seperti yang diketahui bersama kopi kini menjadi gaya hidup anak generasi milenial untuk bisa selalu eksis. Bahkan kopi menjadi bahan pelengkap didalam eksistensi anak milenial di jejaring sosial media.

Untuk memahami sekaligus mempengaruhi minat beli konsumen, perusahaan harus mampu meningkatkan *Brand Image* secara keseluruhan melalui atribut-atribut produk yang mereka miliki dalam benak konsumen. Citra yang baik merupakan prioritas utama yang dijadikan acuan atau dasar pertimbangan penentuan pilihan yang

dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian. Citra yang baik juga merupakan salah satu cara yang efektif dalam menarik konsumen. Melihat pentingnya pemberian merek tersebut, maka perusahaan harus membangun citra merek dimata konsumen dengan benar. Dalam membangun citra merek tersebut perlu menciptakan persepsi positif masyarakat akan suatu merek.

PT. Nestlé Indonesia melalui produk Kopi Nescafe yang telah dikenal oleh secara luas oleh masyarakat, dengan citra positifnya sebagai perusahaan yang terpercaya, tentunya merupakan suatu tantangan bagi *Public Relations* untuk secara konsisten menjaga persepsi positif dimata pelanggan dan masyarakat luas. Kegiatan ini rutin dilakukan guna meningkatkan kepercayaan publik terhadap perusahaan. PT. Nestlé Indonesia.

Lunching New Products merupakan salah satu kegiatan rutin yang dilakukan PT.Nestle Indonesia yang bertujuan untuk memperkenalkan lebih luas produk yang baru dijual dipasaran, selain itu untuk menjaga citra perusahaan agar perusahaan dapat terus mendapatkan *brand awareness* dari khalayak external maupun internal. Umumnya *Public Relations* di PT.Nestle menerapkan strategi kemasyarakatan dan edukatif dalam menjalankan kegiatan ini, yakni mengenalkan produk-produk dengan menjelaskan keunggulan dan kelebihan produk, saran penyajian, serta sampling produk yang diberikan kepada calon konsumennya secara langsung, kegiatan ini biasanya dilakukan PT.Nestle di pusat-pusat pembelanjaan Modern (*Mall*) dengan membuat *event* besar dan biasanya dihadiri oleh banyak peserta.

Sejak Indonesia ditetapkan menjadi salah satu negara yg terserang covid-19 pada Maret 2020, kegiatan *Launching new products* ditiadakan untuk mendukung salah satu program pemerintah terkait dengan menjahui kerumunan ditengah masyarakat. Tentu tidak adanya nya kegiatan *Launching new products* yang biasa dilakukan secara *offline* dengan melibatkan banyak konsumen atau peserta berdampak bagi PT.Nestle, karena respon atau antusias calon konsumen tidak terlihat langsung, dan konsumen juga tidak

dapat berintraksi atau menanyakan hal-hal yang dianggap masih kurang dimengerti baik dari nilai gizi suatu produk dan lain sebagainya, mengingat PT.Nestle sangat fokus terhadap keafiatan dan nilai gizi suatu produk yang diproduksinya.

New Products Nescafe Ala Café (Caramel Macchiato, Cappuccino & Latte) yang diluncurkan pada 14 Juli 2021 ini, menjadi produk yang berdampak dalam situasi pandemi saat ini, karena dianggap kurangnya pengenalan langsung kepada masyarakat luas dan informasi yang dirasa kurang maksimal dalam memperkenalkan tiga rasa baru yang diluncurkan oleh *brand* Nescafe ini, akhirnya *Public Relations* PT.Nestle Indonesia memiliki suatu gagasan atau ide untuk mengadakan *Launching new products* dengan cara *hybrid*.

Program Music Night & Photo Competition Nescafe Ala Café, merupakan salah satu kegiatan dalam memperkenalkan *new products* Nescafe Ala Café yang dilakukan secara *hybrid*, dalam suasana pandemi yang sudah mulai membaik dan masyarakat mulai kembali menjalani aktifitasnya seperti semula, tentu juga memberikan ruang gerak kepada penggiat musik untuk bisa memberikan hiburan kepada seluruh pelanggan yang mungkin sudah bosan karena terus berada dirumah selama pandemi ini. Selain itu program ini juga sebagai media kreasi anak muda dalam mengekspresikan bakat dan minatnya. Seperti yang diketahui bersama kopi kini menjadi gaya hidup anak generasi milenial untuk bisa selalu eksis. Bahkan kopi menjadi bahan pelengkap didalam eksistensi anak milenial di jejaring sosial media.

Dari latar belakang diatas, saya selaku penulis tertarik untuk melihat bagaimana aktivitas *Public Relations* PT Nestle Indonesia dalam mengkomunikasikan program *Hybrid Event* pada *Launching New Products Nescafe Ala Café* Dimasa Pandemi, terlebih aktifitas ini dilakukan dengan cara *hybrid*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah peneliti deskripsikan, maka permasalahan yang ingin peneliti gali lebih dalam yaitu bagaimana aktivitas *Public*

Relations PT Nestle Indonesia dalam mengkomunikasikan program *Hybrid Event* pada *Launching New Products Nescafe Ala Café* Dimasa Pandemi.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui komunikasi apa yang dilakukan *Public Relations* PT Nestle Indonesia dalam program *Hybrid Event* pada *Launching New Products Nescafe Ala Café* Dimasa Pandemi.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis/Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai aktivitas *Public Relations* didalam suatu perusahaan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran ilmiah sebagai penambah serta memperkaya wawasan tentang komunikasi khususnya matakuliah management *Public Relations*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Di sisi perusahaan penelitian ini diharapkan memberikan wawasan mengenai peran dan aktivitas *Public Relations* disebuah perusahaan. Sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan divisi *Public Relations* di PT.Nestle Indonesia untuk lebih meningkatkan nilai perusahaan.

