

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Public Relations merupakan komunikasi, manusia akan selalu berkomunikasi secara lisan ataupun tulisan, langsung maupun tidak langsung. *Public Relations* telah menjadi elemen penting bagi keberlangsungan lembaga/institusi dalam berbagai sektor, termasuk sektor industri pemerintahan dalam melakukan kegiatan untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang baik dan bermanfaat kepada masyarakat sekitar (Sujanto 2019:11). *Public Relations* dalam pelaksanaannya tentu membutuhkan data dan fakta, mulai dari tahap pelaksanaan hingga ke tahap evaluasi, karena bagi seorang *Public Relations* berkomunikasi dengan publik tentu memerlukan berbagai macam strategi.

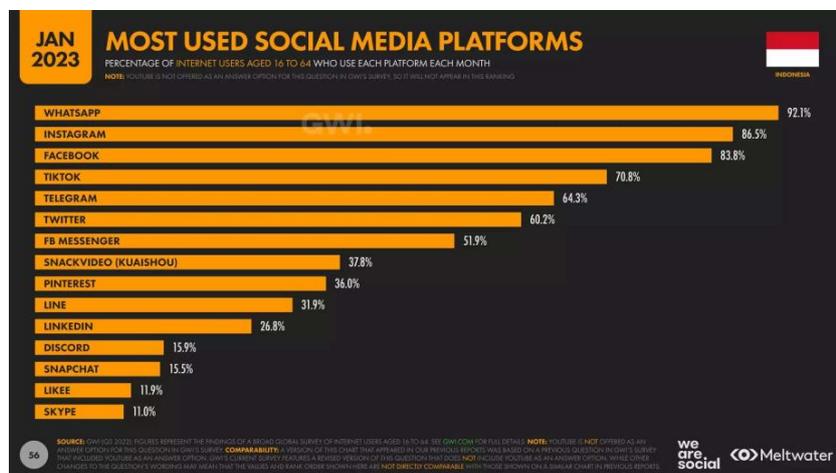
Dalam meningkatkan citra merek perusahaan melalui media sosial berlandaskan internet sehingga perusahaan dapat menyampaikan segala informasi kepada para *stakeholders* terkait secara cepat dan mendapatkan jangkauan lebih luas. Kegiatan aktivitas *cyber public relations* yang dilakukan melalui media sosial selain sebagai sarana informasi juga sebagai media interaksi yang digunakan oleh *public relations* untuk berhubungan dengan publiknya.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat sebagai sarana komunikasi dan informasi telah menjadi penunjang berbagai macam kegiatan dalam sehari-hari. Penggunaan internet bermanfaat terutama di masa krisis komunikasi, melakukan indentifikasi masalah, manajemen dan komunikasi dengan para *stakeholder*. Selain itu berguna dalam pembuatan *newsletter* dalam penerbitan secara berkala, pengiriman pesan kepada khalayak, dan aplikasi internet dalam kegiatan marketing dan komunikasi (Ardianto, 2017:190).



Gambar 1.1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
(Periode Januari 2012 – Januari 2023)
(Sumber : Data Indonesia)

Pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang tinggi dari tahun ke tahun, *we are social* mencatat pada tahun 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,9 juta pengguna atau 77,7% dari total populasi yang telah menggunakan internet di Indonesia (<https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023> diakses pada 29 Juli pukul 10.43).



Gambar 1.2. Penggunaan Media Sosial di Indonesia Tahun 2023
(Sumber : We Are Social)

Media Sosial telah berkembang dan telah banyak digunakan oleh masyarakat luas, seperti Whatsapp, Facebook, TikTok. Berdasarkan hasil dari *We Are Social* penggunaan media sosial di Indonesia pada tahun 2023, bahwa penggunaan Whatsapp di Indonesia sebanyak 92,1% dari jumlah populasi di Indonesia. Penggunaan Instagram di urutan kedua sebanyak 86,5% dari jumlah

populasi di Indonesia dinyatakan turun dan Facebook berada di urutan ketiga sebanyak 93,8% dari jumlah populasi di Indonesia selama setahun terakhir.

(<https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia> diakses pada 29 Juli 2023 pukul 16.31)



Gambar 1.3. Pertumbuhan *and Beverage* 2010 – 2023

(Sumber : Data Industri)

Food and Beverage (FnB) merupakan bagian usaha dalam menyediakan segala produk yang berhubungan langsung dengan makanan dan minuman. Pertumbuhan industri makanan dan minuman, pada kuartal 1 2023, kinerja industri di bidang FnB mengalami penurunan, sedangkan hingga kuartal 1 2023, tumbuh positif lalu kinerja pertumbuhan yang positif ini melanjutkan kinerja tahun-tahun sebelumnya yang juga selalu positif (<https://www.dataindustri.com/produk/data-pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman/> diakses pada 29 Juli pukul 16.38).

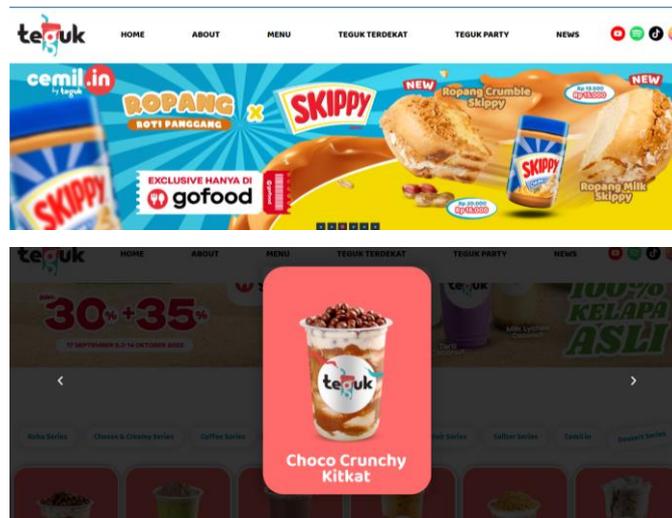
Bisnis Food and Beverage yang merupakan brand minuman kekinian di Indonesia seperti Teguk Indonesia, Mynum dan Haus yang mulai berdiri pada tahun 2018 yang populer di kalangan masyarakat dengan perjalanan bisnisnya hingga sekarang yang berbeda-beda. Berikut terdapat beberapa keterangan yang dapat menjadi perbandingan mengenai 3 brand tersebut yang memiliki keunggulannya masing-masing :

Tabel 1.1 Perbandingan dengan kompetitor

| No | Keterangan | Teguk | Haus | Mynum |
|----|---|-------|------|-------|
| 1 | Memiliki media sosial | ✓ | ✓ | ✓ |
| 2 | Memiliki komunitas | ✓ | - | - |
| 3 | Kolaborasi menu dengan brand lain & influencer | ✓ | ✓ | - |
| 4 | Mempunyai Food truck dengan menu spesial | ✓ | ✓ | - |
| 5 | Ekspansi ke Luar Negeri & event kehumasan | ✓ | - | - |
| 6 | Memasuki nominasi Shopee Awards 2021 kategori “ <i>Super Growing FnB Merchant</i> ” | ✓ | ✓ | - |
| 7 | Melakukan Live sosial media | ✓ | - | - |
| 8 | Berhasil IPO menjadi perusahaan terbuka | ✓ | - | - |

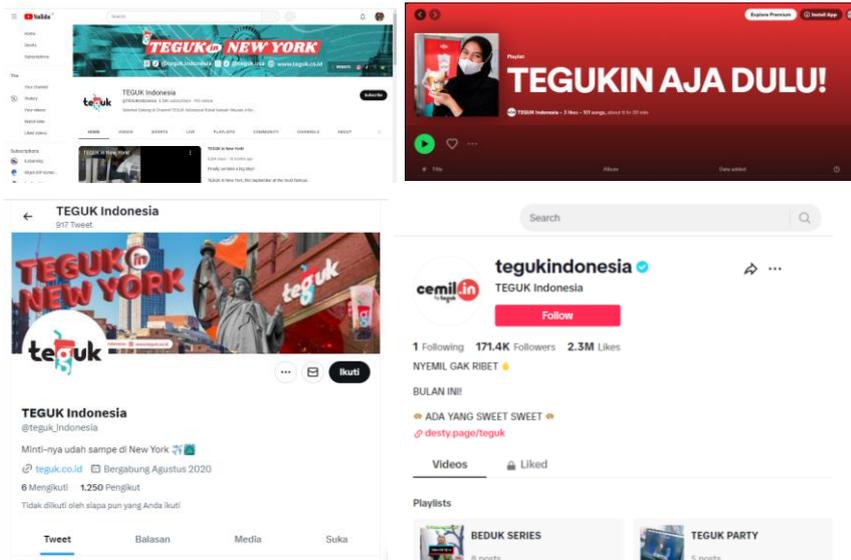
(Sumber : Website & Social Media Teguk, Haus, Mynum)

Dari beberapa keterangan tabel diatas bahwa dapat dikatakan Teguk memiliki beberapa kelebihan yang tidak dimiliki oleh kompetitor lainnya. Di Indonesia telah hadir berbagai macam brand di bidang bisnis *Food and Beverage*, yang kini populer salah satunya di Indonesia dengan keunggulan masing-masing dikalangan anak muda. Brand Teguk berdiri pada 25 Oktober 2018 dengan ciri khasnya yaitu thai tea boba, hingga tahun 2023 ini tentu sudah mengalami banyak perubahan dan kemajuan, selain sudah tersertifikasi halal, Teguk memiliki keunggulan yang berbeda dengan *brand* lainnya.



Gambar 1.4. Menu Teguk Hasil Kolaborasi

(Sumber : <https://teguk.co.id/>)



Gambar 1.6 Sosial Media TEGUK
(Sumber : Sosial Media @teguk.indonesia)

Menggunakan *Platform Social Media* @teguk.indonesia yang aktif selama 24 jam dalam 7 hari sehingga dapat merespon dengan cepat dalam berkomunikasi secara dua arah dengan para pengikut sosial media @teguk.indonesia tetap aktif dan interaktif dengan jangkauan yang luas dan berkesempatan konten Teguk masuk di fitur *explore*. @teguk.indonesia dapat bersaing secara global dengan brand lain dan tak terkecuali dengan brand internasional



Gambar 1.7 Shopee Super Awards Super Growing F&B Merchant 2021

(Sumber : <https://teguk.co.id/>)

Pada Desember 2021 dalam rangka Shopee Awards 2021, Teguk berhasil memasuki nominasi *Super Growing F&B Merchant*, dalam kategori *Super Growing F&B* mencerminkan bahwa Brand Lokal Minuman Indonesia berhasil meningkat dalam bersaing di pasar secara nasional dan mengalami pertumbuhan dan perkembangan secara pesat



Gambar 1.8 TEGUK berhasil IPO

(Sumber : <https://teguk.co.id/>)

Teguk telah berkembang pesat bersaing dengan para kompetitor lainnya seperti Haus, dan Mynum. Kedua brand kompetitor tersebut telah membuka *outlet* yang tersebar di beberapa daerah dan berhasil ekspansi di Negara luar seperti Teguk yang telah membuka cabang pertama mereka di *New York*, Amerika Serikat pada September 2022 lalu dan telah menjadi perusahaan Terbuka.

Tentu citra yang dibentuk oleh Teguk hingga saat ini salah satu hasil dari pengelolaan sosial media yang baik, dengan memberikan informasi yang relevan dengan perusahaan agar dapat mendapatkan publisitas dan *awareness* publik termasuk para pengguna platform digital atau sosial media digital di Indonesia. Informasi kehumasan selalu dibuat menjadi konten menarik seperti informasi kegiatan *press conference*, pembukaan *outlet*, konfirmasi logo halal, dan event yang dilaksanakan Teguk semua diinformasikan melalui platform

digital sehingga dapat secara langsung berinteraksi dengan para pengguna Platform digital.

Dalam pengelolaannya melalui platform digital, tentu memerlukan beberapa faktor dalam pembentukan citra, antara lain :

- a. Identitas fisik salah satunya berupa visual seperti logo yang dijadikan sebagai foto profil disemua platform digital
- b. Identitas Non Fisik seperti cerita bagaimana perusahaan Teguk berdiri sehingga dapat bersaing dengan *brand Food and Beverage* lainnya melalui konten
- c. Manajemen Organisasi sistem pelayanan dan sumber daya yang baik, hingga konsep design Teguk yang dimiliki,
- d. Kualitas hasil mutu yang sesuai dengan target sasaran dan pelayanan
- e. Aktivitas dan pola hubungan seperti tanggung jawab sosial organisasi dan komunikasi yang dilakukan Teguk melalui sosial media yang dimiliki oleh Teguk menjadi salah satu cara bagaimana Teguk menciptakan citra yang positif di masyarakat hingga sekarang.

Maka citra merupakan persepsi publik yang merepresentasikan sehingga menjadi positif jika pesan tersebut diterima dengan baik, keyakinan pada tiap individu akan mempengaruhi persepsi mereka terhadap perusahaan dan dapat menentukan sikap mereka kedepannya untuk merespon informasi yang telah mereka terima.

Berdasarkan beberapa hal yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini berjudul “Pengaruh *Cyber Public Relations* Terhadap Citra Teguk (Survey Pada Pengunjung Gerai Teguk di Tangerang Selatan)”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Apa saja yang telah dilakukan Teguk dalam melakukan *cyber public relations*?
2. Bagaimana tanggapan masyarakat terhadap citra Teguk?
3. Apakah Teguk masih dipandang sebagai minuman murahan?

4. Apakah *Cyber Public Relations* di Platform Teguk berpengaruh terhadap citra Teguk?
5. Seberapa Besar Pengaruh *Cyber Public Relations* Terhadap Citra Teguk (Survey Pada Pengunjung Gerai Teguk di Tangerang Selatan)?

1.3. Pembatasan Masalah

Batasan masalah merupakan ruang lingkup yang dibatasi, berdasarkan identifikasi masalah. Maka, batasan masalah penelitian ini hanya dibatasi pada “Pengaruh *Cyber Public Relations* Terhadap Citra Teguk (Survey Pada Pengunjung Gerai Teguk di Tangerang Selatan)”

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Apakah terdapat pengaruh *Cyber Public Relations* Terhadap Citra TEGUK?”

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Mengetahui *Cyber Public Relations* di Platform digital @teguk.indonesia
- b. Mengetahui citra Teguk setelah melakukan *Cyber Public Relations* Teguk
- c. Mengukur seberapa besar pengaruh *Cyber Public Relations* terhadap citra merek @teguk.indonesia

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini sangat diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa dan mahasiswi dalam mencari referensi keilmuan khususnya di program studi Ilmu Komunikasi, konsentrasi *Public Relations* mengenai *Cyber Public Relations* dalam menciptakan citra yang baik dimata publik.

1.6.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini sangat diharapkan dapat bermanfaat bagi Teguk untuk melakukan evaluasi dalam menjalankan *Cyber Public Relations* di dunia digital, sehingga dapat memaksimalkan penggunaannya untuk memelihara citra sebaik mungkin.