

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Peranan menurut Kamus Bahasa Indonesia adalah : “Tindakan yang dilakukan oleh seseorang disuatu peristiwa.” (Depdikbud, 1996:751). Sedangkan menurut Kamus Komunikasi yang disusun oleh Onong Uhcjana Effendy menyatakan bahwa:

“Peranan adalah sesuatu yang menjadi bagian atau yang memegang pimpinan secara menonjol dalam suatu peristiwa.” (Effendy, 1989:315).

Instagram merupakan media sosial yang memiliki fasilitas berbagai macam pilihan efek serta yang terbaru saat ini adalah adanya fitur Instagram *story* yang membuat tampilan pada foto maupun video terlihat lebih menarik serta dapat menarik minat orang lain untuk mencari tahu atau membagikan postingan tersebut. Dengan memposting produk/jasa yang ditawarkan, maka konsumen dapat mengetahui produk/jasa yang sedang ditawarkan dengan mem-*follow* akun tersebut ataupun mencari kata kunci dengan menggunakan tanda *hashtag* (#).

Pemasaran secara digital sangat memerlukan peran seorang *Marketing Public Relations* yang sangat berperan penting dan bisa mengerti bahwa persaingan bisnis yang bergerak pada bidang jasa saat ini yang cukup intens. Maka dari itu diperlukan kemampuan teknik berkomunikasi dan teknik *Marketing* karena berkaitan dengan memberikan informasi dengan cara beriklan atau publikasi secara berbeda kepada konsumen sehingga minat konsumen bisa tertarik. *Marketing Public Relations* memanfaatkan cara tersebut yaitu dengan mem-*posting*

produk/jasa yang ditawarkan dengan visual yang menarik serta keterangan yang membuat konsumen atau pembaca merasa tertarik dan secara tidak langsung mempengaruhi dan membentuk opini publik kepada tindakan yang menguntungkan.

Happy CoCreative menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu dari kegiatan pemasaran digital. Pada media sosial Instagram *Happy CoCreative* yaitu @happycocreative.id tercantum *contact person* yang dapat dihubungi untuk melakukan pemesanan contohnya yaitu melalui fitur *Direct Messages* maupun melalui aplikasi *chatting* seperti *Whatsapp* dan juga alamat *Website* resmi dari Happy CoCreative ataupun konsumen bisa berkunjung secara langsung pada kantor Happy CoCreative yang berlokasi di Jalan Cisituh Indah III. Seperti yang dipaparkan oleh Resti Nurul, *Marketing* dari Happy CoCreative sejak awal didirikan yang berpendapat mengenai penggunaan media sosial Instagram dalam pemasaran digital yang dilakukan oleh Happy CoCreative .

““Efektif banget, cuman yaitu dibalikin lagi ke apa yang kita jual itu *offline, platform* yang dibangun pertama Instagram, sebenarnya seharusnya linkedin karna linkedin tuh banyaknya artikel.”  
(Wawancara dengan Resti Nurul pada 28 Mei 2020 pukul 15.000 WIB)

Berdasarkan pemaparan informan kunci Resti Nurul Novitasari di atas mengenai media yang digunakan oleh Happy CoCreative dalam kegiatan pemasaran digital di Instagram mengatakan bahwa Happy CoCreative berfokus kepada media Instagram yang menjadi media utama sejak awal berdirinya Happy CoCreative dalam kegiatan pemasaran digital.

Happy Co-Creative merupakan *Coworking Space* yang memberikan konsep *Garden House* pada setiap ruangan yang di sediakan. Hal ini tentunya menjadi sebuah kelebihan yang dimiliki oleh *Happy Co-Creative* sebagai salah satu dari sekian banyaknya *Coworking Space* yang berada di kota Bandung pada saat ini. Perkembangan teknologi membawa serta kemajuan ekonomi dunia industri *startup* seperti *Coworking Space*. Di Indonesia pada masa sekarang ini sangatlah pesat, begitu juga halnya dengan kota Bandung. Salah satu *startup* yang saat ini sudah mulai digemari yaitu dengan membentuk ruang-ruang yang dapat menjadi pusat aktivitas dan interaksi antar para pelaku bisnis kreatif, baik pemerintah, pelaku usaha serta komunitas/forum kreatif maupun mahasiswa. Meningkatnya kebutuhan akan ruang kreatif yang bisa digunakan bersama-sama dengan menghadirkan kenyamanan serta fasilitas yang lengkap. Seperti halnya sekarang ini maraknya kemunculan *Coworking Space* yang digagas oleh komunitas hingga para investor di Indonesia yang makin bertambah diberbagai kota besar. Seperti *Coworking Space* ini salah satu *startup* yang memiliki paket yang beragam mulai dari harian, mingguan ataupun bulanan hingga tahunan tergantung pada layanan yang disediakan pada setiap *Coworking Space* beragam dan inovatif.

*Co-working Space* merupakan konsep ruang kerja yang bisa digunakan bersama-sama oleh *startup* atau perusahaan lain yang baru merintis usahanya. Dalam hal ini tentunya memberikan keuntungan tersendiri bagi suatu *startup* yang belum memiliki kantor. Berdasarkan hal tersebut kebutuhan akan *startup Coworking Space* akhir-akhir ini banyak diminat oleh berbagai kalangan. Mengingat persaingan bisnis pada sector tersebut yang cukup ketat, maka setiap

*CoWorking Space* harus berlomba-lomba menyediakan fasilitas maupun pelayanan terbaiknya.

Kegiatan pemasaran melalui media sosial menjadi faktor penting pada suatu perusahaan untuk mempertahankan usahanya ditengah maraknya persaingan bisnis khususnya pada *Coworking Space* yang keberadaanya sudah mulai marak di kota Bandung. Umumnya, *Coworking Space* dipahami sebagai sebuah lingkungan/ruang dimana beberapa profesi dapat bekerja dalam satu arena secara bersamaan baik dalam ruang privat ataupun ruang kerja terbuka (Metz & Archutela, n.d.; Septiani, Aldy, & Firzal, 2017). *Coworking Space* mempunyai standar ruang yang dapat mewadahi untuk kegiatan utama, adanya kebutuhan fisik interior yang dapat membuat nyaman pengguna terkait dengan pencahayaan, penghawaan, suasana, suhu, *furniture*, dan keefisienan biaya. Di samping itu, area *Coworking Space* dilengkapi seringkali dengan berbagai fasilitas penunjang lain sehingga tidak sepenuhnya biaya operasional dibebankan pada biaya sewa pengunjung. Standar aktivitas dibagi menjadi beberapa golongan seperti aktivitas perorangan, kolektif, kelompok dan sosial. Selain itu kebutuhan psikologis juga patut diperhatikan demi memenuhi kebutuhan seperti interaksi, stimulai, privasi, keamanan, dll. Fasilitas yang ada cenderung tidak hanya memfasilitasi generasi milenial sebagai pengguna dominan, tetapi juga mendorong perkembangan dan pertumbuhan dari bisnis startup itu sendiri. Dengan begitu, ruang *Co-working Space* dapat lebih optimal dan tepat sasaran bagi penggunanya (Merkel, 2015).

Perkembangan teknologi pada sekarang ini sudah membawa pengaruh hampir semua aspek kehidupan manusia. Tidak dapat dipungkiri segala aktifitas

menjadi lebih mudah dengan adanya kemajuan teknologi tersebut. Kemunculan internet mendorong segala sesuatu menjadi lebih mudah dan cepat. Termasuk pada kegiatan yang dilakukan oleh seorang *Marketing* yang pada saat ini memanfaatkan kemajuan teknologi tersebut dengan memasarkan dan mempromosikan produk/jasa secara *online*.

Peningkatan pengguna internet serta pengguna akun media sosial di Indonesia yang berdampak pada peningkatan minat belanja secara *online* (Nisaputra, 2013). *Internet marketing* merupakan salah satu *tools* dalam komunikasi pemasaran yang saat ini banyak digunakan sebagai media baru di dunia pemasaran, salah satunya dengan memanfaatkan kepopuleran sosial media sebagai media berpromosi. Perkembangan jenis media sosial di Indonesia semakin beragam, diawali oleh kemunculan *Friendster* hingga beralih ke *Facebook*, *Twitter*, hingga yang paling di minati akhir ini yaitu Instagram. Berdasarkan data *statista.com* per Oktober 2019 jumlah pengguna Instagram Indonesia sebesar 60 juta tiga peringkat di bawah pengguna Instagram Amerika Serikat sebesar 116 juta.

Perkembangan teknologi dan informasi juga memunculkan konsep pemasaran yang baru, dimana para pemasar yang biasanya memasarkan produk/jasa secara langsung atau media konvensional seperti halnya koran, kini mulai menggunakan internet sebagai sarana media pemasaran, mereka memasarkan produk/jasa melalui *onlineshop/toko online* dengan hanya menggunakan *smartphone* dengan akses yang lebih mudah serta tidak mengharuskan konsumen datang langsung. Atau yang kita kenal dengan istilah *Digital Marketing*.

*Marketing* atau pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. *Public Relations* dapat menjadi penopang fungsi *Marketing* suatu perusahaan, dengan penerapan strategi dan taktik promosi untuk penjualan suatu produk atau jasa. Begitu erat dan pentingnya kerjasama antara bidang *Public Relations* dan *Marketing* sehingga ada istilah untuk menggabungkan aktivitas keduanya yang disebut dengan *Marketing Public Relations* atau yang biasa disingkat dengan MPR. *Marketing Public Relations* merupakan suatu bagian yang bertujuan memperoleh (*good will*) atau itikad baik, kepercayaan, saling pengertian dan citra yang baik di publik atau masyarakat. Perusahaan/organisasi perlu memiliki strategi terutama dalam *technique of communication* untuk memenangkan hati konsumen, sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lainnya dan menjadi perusahaan yang terdepan dengan mengedepankan komunikasi.

Instagram menjadi salah satu media sosial yang utama digunakan sebagai media pemasaran digital oleh *Marketing Public Relations* Happy CoCreative. Dimana pada penelitian ini peneliti memilih Happy CoCreative sebagai objek penelitian. Melihat bahwa kegiatan pemasaran tidak pernah luput dari peranan seorang *Marketing Public Relations* maka Peranan *Marketing Public Relations* sebagai stimulus sangat penting, terutama pada kegiatan pemasaran digital yang dilakukan untuk mendorong minat konsumen. Dalam dunia bisnis peranan seorang *Marketing* merupakan hal yang paling crucial atau penting. Dalam melaksanakan tugasnya seorang *Marketing Public Relations* harus bisa mengikuti perkembangan

jaman termasuk pada perkembangan di bidang teknologi dan informasi tersebut khususnya pada media sosial yang pada akhir-akhir ini sangat digemari oleh masyarakat luas khususnya yaitu media sosial Instagram.

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti tertarik untuk meneliti Happy Co-Creative sebagai salah satu *Coworking Space* di kota Bandung. Mengingat bahwa *Marketing Public Relations* Happy Co-Creative menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu media pemasaran digital. Peneliti memilih peranan *Marketing Public Relations* yaitu pada kegiatan pemasaran digital melalui media sosial Instagram yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat luas dan hal ini sejalan dengan tujuan dari *Marketing Public Relations* yaitu untuk menarik minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkannya.

Berdasarkan pada latar belakang masalah di atas maka peneliti melakukan penelitian dengan judul sebagai berikut : “ **Peranan *Marketing Public Relations* Happy CoCreative Bandung dalam Kegiatan Pemasaran Digital di Instagram**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Rumusan Masalah Makro**

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah **Bagaimana Peranan *Marketing Public Relations* Happy CoCreative Bandung dalam Kegiatan Pemasaran Digital di Instagram?**

### 1.2.1 Rumusan Masalah Mikro

Bertolak dari pertanyaan makro di atas, maka peneliti mengidentifikasi masalah-masalah yang akan diteliti, sebagai berikut:

1. Bagaimana **Kegiatan** yang dilakukan Happy Cocreative dalam kegiatan pemasaran digital di Instagram ?
2. Bagaimana **Media** yang digunakan Happy CoCreative dalam kegiatan pemasaran digital di Instagram ?
3. Bagaimana **Pesan** yang disampaikan Happy CoCreative dalam kegiatan pemasaran digital di Instagram ?

### 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1.3.1 Maksud Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti, maka penelitian memiliki maksud untuk mengetahui bagaimana peranan marketing public relations Happy CoCreative dalam kegiatan pemasaran digital di akun Instagram @happycocreative.id.

#### 1.3.2. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian yang sesuai dengan fokus penelitian di antaranya sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui **Kegiatan** yang dilakukan Happy CoCreative dalam kegiatan pemasaran digital di Instagram
2. Untuk mengetahui **Media** yang digunakan Happy CoCreative dalam kegiatan pemasaran digital di Instagram

3. Untuk mengetahui **Pesan** yang disampaikan Happy CoCreative dalam kegiatan pemasaran digital di Instagram

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Kegunaan secara teoritis dari penelitian yang dilaksanakan, diharapkan dapat membantu dalam pengembangan ilmu pengetahuan (sains) dan pengembangan ilmu komunikasi pada umumnya, yaitu khususnya dalam bidang kajian peran marketing public relations dalam kegiatan pemasaran digital pada media sosial suatu perusahaan.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

#### **1. Bagi Peneliti**

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang komunikasi, juga sebagai aplikasi Ilmu Komunikasi dan tentang Peranan *Marketing Public Relations* khususnya pada kegiatan pemasaran digital melalui media sosial Instagram. Sehubungan dengan masalah yang diteliti melalui pemaparan ilmu dan teori yang telah diperoleh selama masa perkuliahan serta membandingkannya dengan fakta yang terjadi dilapangan.

#### **2. Bagi Universitas**

Penelitian ini secara praktis berguna bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM) secara umum, dan mahasiswa Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas secara khusus sebagai literatur, terutama untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada kajian yang

sama mengenai Peranan *Marketing Public Relations* Happy CoCreative Bandung dalam kegiatan pemasaran digital di media sosial Instagram.

### **3. Bagi Happy CoCreative Bandung**

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk mengambil kebijakan di masa yang akan datang. Selain itu, penelitian ini diharapkan sebagai bahan evaluasi untuk Happy CoCreative Bandung khususnya bagian *Marketing Public Relations* sehubungan dengan Peranan *Marketing Public Relations* Happy CoCreative Bandung dalam kegiatan pemasaran digital di Instagram. Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan informasi bagi masyarakat, melalui Media Sosial Instagram Happy CoCreative Bandung.

### **4. Bagi Masyarakat**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada masyarakat serta dapat dijadikan sebagai acuan atau jurnal mengenai peranan *Marketing Public Relations* dalam kegiatan pemasaran digital melalui media sosial Instagram.