

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bermula sejak tahun 2019, seluruh dunia diguncang oleh suatu virus bernama *Coronavirus Disease* atau COVID-19, yang mengharuskan masyarakat untuk selalu siap dan siaga terhadap perubahan. Menurut buku panduan COVID-19 yang disusun oleh Kementerian Dalam Negeri 2020 (Han & goleman, daniel; boyatzis, Richard; Mckee, 2019). COVID-19 merupakan virus yang menyerang sistem pernapasan manusia dan hewan, dan dapat menyebabkan infeksi akut seperti penyakit *MERS (Middle East Respiratory Syndrome)* dan *SARS (Severe Acute Respiratory Syndrome)*. Karakteristik COVID-19 yang tidak dapat terdeteksi secara kasat mata dan mudah menular melalui udara ini, menyebabkan WHO menyatakan bahwa virus ini telah bersifat pandemi atau wabah pada akhir tahun 2019. WHO menghimbau pemerintah untuk memberlakukan kebijakan *social distancing*, yang mengharuskan masyarakat untuk menjaga jarak antar satu sama lain dan menghindari keramaian, guna untuk memutuskan rantai penyebaran virus. Oleh sebab itu, penyebaran wabah virus COVID-19 membuat beberapa pertumbuhan sektor industri tanah air terhambat, terutama bidang kesehatan, sosial dan ekonomi. Presiden Joko Widodo lalu memperketat kebijakan ini menjadi kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan *New Normal* yang harus dipatuhi seluruh lapisan masyarakat.

Dilansir dari laman situs indonesiabaik.id (Nurhanisah, 2021), *new normal* sendiri dapat diartikan sebagai pola hidup atau kebiasaan baru dalam menerapkan protokol kesehatan di setiap aktivitas normal masyarakat (terutama di luar rumah). Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) memberlakukan kebijakan *New Normal* untuk melonggarkan aturan pembatasan dan membantu masyarakat beradaptasi dengan kehidupan masa pandemi supaya aspek sosial, budaya dan ekonomi negara tetap berjalan. Sesuai pernyataan Lembaga Biologi Molekuler pada detiknews.com, virus COVID-19 tidak akan hilang dari muka bumi dalam waktu lama dan masyarakat dihimbau agar dapat hidup berdampingan dengan virus ini hingga seterusnya (Widiyani, 2020). Penerapan kebijakan *new normal* dimulai pada pertengahan bulan Juni tahun 2020 hingga sekarang. Direktur Regional WHO untuk Eropa Henri P Kluge menyebutkan protokol yang harus ditetapkan meliputi menjaga jarak fisik, menyediakan fasilitas mencuci tangan dan etika pernapasan. Melalui artikel situs djkn.kemenkeu.go.id (Sitorus, 2020) mengenai “New Normal di Tengah Pandemi COVID-19”, dituliskan juga bahwa masyarakat harus bisa melakukan aktivitas di luar rumah dengan memenuhi protokol yang telah ditentukan oleh pemerintah seperti memakai masker, sering mencuci tangan dengan sabun, menjaga jarak serta menghindari kerumunan dan melakukan sebagian besar aktivitas secara daring.

Industri F&B menjadi salah satu industri yang terdampak dan mengalami penurunan akibat penyebaran virus ini. Menurut pernyataan

Menteri Perindustrian Agus Gumiwang, yang dilansir pada artikel di laman liputan6.com (Santia, 2020), sebesar 60% industri kecil, menengah maupun besar mengalami penurunan baik dari segi manufaktur hingga finansial. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh penyedia kasir digital, Moka, sebanyak 13 dari 17 kota mengalami penurunan pendapatan harian yang signifikan (Santia, 2020) pada daerah Jabodetabek sendiri, meliputi Depok, Tangerang, Jakarta Barat dan Jakarta Timur. Kemudian sesuai pemaparan dari jurnal penelitian “Dampak Coronavirus Disease terhadap Industri *Food & Beverages*” (Prakoso, 2020), penurunan ini disebabkan oleh perubahan perilaku dan konsumsi konsumen. Kebijakan untuk berjaga jarak yang membatasi kegiatan di luar rumah membuat gerai-gerai makanan di mall dilarang beroperasi, pengurangan karyawan karena turunnya pendapatan, masyarakat lebih memilih makanan yang bersifat higienis, cepat saji dan sehat, hingga terjadi peningkatan pembelian makanan yang dibungkus (*take-away*) atau melalui layanan pesan antar (*delivery*) hingga 7 persen di awal tahun 2020. Dari hal tersebut, para pengusaha juga harus beralih ke sistem pembelian atau pembayaran *online* (*cashless* atau non-tunai).

Peristiwa yang tidak bisa dielakkan ini membuat para pengusaha industri F&B beradaptasi mengubah sistem bisnis dan komunikasi mereka secara daring selama era *new normal* berlangsung. Jurnal ekonomi dan bisnis berjudul “Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Bisnis Kuliner dan Strategi Beradaptasi di Era New Normal” juga menunjukkan bahwa strategi beradaptasi yang paling tepat di era *new normal* adalah strategi diversifikasi

produk atau jasa dengan menerapkan protokol kesehatan seketat mungkin seperti membersihkan area servis dengan disinfektan untuk memenangkan kepercayaan konsumen, menerapkan penjualan *online*, *take away* dan *delivery*, memanfaatkan transaksi non-tunai, dan mengemas produk secara higienis. Selain itu, berusaha mempertahankan pelanggan yang loyal dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan baru untuk memenangkan persaingan dengan usaha sejenis (Ezizwita & Sukma, 2021). Selama masa adaptasi ke era *new normal*, seluruh industri berpegang kuat pada fungsi media untuk meningkatkan reputasi dan citra merek mereka. Melalui laman bisnis.tempo.co (Wahyudi, 2020), Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) sebelumnya menyatakan bahwa penggunaan internet mengalami peningkatan hingga 40% pada masa pandemi COVID-19. Akses internet yang biasanya berasal dari kawasan perkantoran beralih ke kawasan pemukiman karena masyarakat banyak menghabiskan aktivitas di rumah. Kemudian seperti yang terlansir dari laman katadata.co.id (Ekarina, 2020), data Dentsu Aegis mencatat bahwa persepsi Gen-Z terhadap suatu merek yang menggunakan Instagram untuk membangun *public engagement* meningkat hingga 42%. Hal tersebut dikarenakan penggunaan wadah digital berperan besar dalam mempermudah komunikasi masyarakat dan membantu UMKM untuk terus bertahan dalam masa-masa ini.

Di tengah banyaknya perubahan kondisi dan perilaku masyarakat ini, terdapat satu perusahaan *food & beverages* yang mengutamakan

teknologi online sehingga model bisnisnya bisa dibidang cocok dengan era *new normal*, berkembang pesat hingga menjadi favorit masyarakat. Perusahaan tersebut bernama Hangry Indonesia, perusahaan *start up* kuliner pertama di Indonesia dengan konsep *multi-brand virtual restaurant* yang lahir pada akhir tahun 2019. Hangry Indonesia hanya menerima pesanan secara *online* dan menyajikan produk makanannya melalui aplikasi layanan pesan antar saja. Merek - merek yang berada di bawah perusahaan ini meliputi Moon Chicken, SanGyu, Ayam Koplo, dan Kopi Dari Pada. Dilansir dari laman investor.id (Handayani, 2021), Hangry Indonesia berhasil menjual 17-18 ribu porsi setiap harinya hingga mencatatkan telah membuka 40 *outlet* di Jabodetabek hanya dalam waktu setahun saja. Keempat merek Hangry juga menempati peringkat atas di berbagai *platform* kuliner. Seperti salah satunya menurut artikel yang tertera di laman *bandungside.com* (Hidayat, 2021), San Gyu pernah meraih penghargaan Juara Pejuang Pandemi 2020 dari *GoFood* karena pertumbuhannya yang signifikan selama setahun. Lalu pada pertengahan 2020, mereka mencetak 2000% peningkatan aktivitas bisnis melalui layanan pesan antar (seperti *GoFood* dan *GrabFood*) sejak awal 2020. Menurut artikel *antaranews.com* (Yuniar, 2021), Hangry dikabarkan baru saja menerima pendanaan sebesar 188 miliar rupiah dari Alpha JWC Ventures, perusahaan modal ventura Asia Tenggara.

Situasi yang telah dijabarkan di atas menunjukkan pentingnya kegiatan komunikasi digital sebagai strategi adaptasi untuk berkomunikasi

dan berhubungan baik dengan publik pada era *new normal*. Strategi *Public Relations* dapat menjadi wujud utama dalam menerapkan kegiatan tersebut, melihat fungsinya yang dapat membantu mengomunikasikan citra merek dan minat beli yang baik kepada masyarakat. *Public Relations* (PR) adalah sebuah fungsi manajemen yang berguna untuk membangun dan menjaga hubungan yang baik antara organisasi dan publiknya yang berpengaruh (Cutlip, Scott M., 2011). Lalu, Harwood L. Child (1940) menyatakan bahwa fungsi *Public Relations* sendiri berkaitan erat dengan propaganda, komunikasi persuasif, pertukaran informasi dan pemahaman bersama. Menurut jurnal sosial budaya mengenai “Strategi Komunikasi *Public Relations*” yang ditulis oleh (Artis, 2011), strategi *Public Relations* merupakan suatu sarana yang dapat mewujudkan solusi utama dalam mengomunikasikan citra merek dan meningkatkan minat beli publik terhadap suatu produk. Praktek strategi tersebut meliputi identifikasi permasalahan yang ada di tengah masyarakat dengan kegiatan komunikasinya terutama melalui tingkat kesadaran konsumen, sikap, dan persepsi mereka dan perencanaan (*planning*) strategi sesuai dengan fondasi permasalahan. Penelitian kuantitatif terdahulu dengan topik “*Analisis Pengaruh Public Relations dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli pada Produk Starbucks di Kota Bogor*” telah membuktikan bahwa *Public Relations* berpengaruh signifikan dan positif dalam menimbulkan minat beli masyarakat, dilihat dari besarnya ketertarikan konsumen terhadap produk (Maulana & Mulyana, 2020). Citra merek sendiri dapat dijelaskan

sebagai kepercayaan atau kesan pembeda dari suatu produk yang dipersepsikan oleh konsumen, bisa berbentuk simbol, desain maupun warna (Venessa & Arifin, 2017).

Salah satu misi PR adalah membantu organisasi mengenali dan memahami publik beserta opini publiknya dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang baik di segala kondisi. Publik dalam ranah *Public Relations* bermakna sebagai pemangku kepentingan perusahaan yang aktif (mendukung atau menentang) dan mempunyai suatu hubungan dengan perusahaan tersebut. Grunig dan Hunt dalam Gregory (2010) berpendapat bahwa publik adalah sasaran isu dari suatu organisasi atau perusahaan. Opini publik memiliki pengaruh yang sangat kuat karena telah menjadi pedoman politik, program pemerintah, program hiburan hingga penentu keputusan korporat (Cutlip, Scott M., 2011). Opini publik sangat menentukan apakah organisasi telah mencapai pemahaman bersama dengan publiknya atau belum, karena opini publik bisa dikatakan adalah sekumpulan gagasan atau ekspresi yang dimiliki oleh suatu kategori kelompok masyarakat yang memiliki kepentingan yang sama. Masyarakat secara kolektif dan terus-menerus memberi perhatian dan pandangan terhadap suatu hal dan bertindak sesuai pandangan mereka. Maka dari itu, opini publik merupakan keadaan yang harus diekspresikan, disesuaikan dan dikompromikan.

Agar dapat membentuk kepercayaan publik, pengertian yang sepaham, dan citra yang baik, maka *Public Relations* pada umumnya melakukan strategi sesuai dengan manajemen perusahaan. Berdasarkan

penelitian sebelumnya mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Kuliner Bolu Ta’ Makassar dalam Menghadai Persaingan” (Octavianty, 2018), strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah toko bolu bernama Bolu ta’ Makassar dalam menghadapi persaingan adalah dengan menggunakan tiga fungsi yaitu, perencanaan strategi, pelaksanaan strategi dan evaluasi strategi. Pertama, perencanaan strategi meliputi identifikasi sasaran publik, *positioning*, *diferensiasi* dan memilih mitra kerja. Kedua, pelaksanaan strategi yang memperhatikan unsur 4P yaitu, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Ketiga, evaluasi strategi dengan melihat hasil dari perencanaan dan pelaksanaan, hingga membuat bahan masukan mengenai proses komunikasi yang dilakukan. Pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk menemukan proses perencanaan dan implementasi strategi komunikasi yang dilakukan oleh *Public Relations Hangry Indonesia* dibalik keberhasilannya memperkenalkan identitas merek mereka kepada masyarakat dan menimbulkan daya beli masyarakat secara digital di era *new normal*. Seperti halnya, bagaimana mereka memanfaatkan kondisi *new normal* dan memenangkan kepercayaan dan opini publik yang baik.

1.2 Identifikasi Masalah

Industri *Food & Beverages* (F&B) menjadi salah satu industri yang terdampak dan mengalami penurunan akibat penyebaran virus COVID-19, karena adanya perubahan perilaku dan konsumsi masyarakat. Pandemi ini membuat pemerintah memberlakukan kebijakan *new normal* yang

merupakan pola hidup baru dengan protokol kesehatan, dan mengharuskan sektor industri kuliner beralih kepada sistem penjualan *online*, *delivery* atau *take away*, hingga sistem pembayaran non-tunai (*cashless*), untuk menghentikan rantai penyebaran virus ini. Hal tersebut dikarenakan angka penggunaan Internet selama pandemi meningkat sebesar 40% dan persepsi Gen-Z terhadap suatu merek yang menggunakan Instagram untuk menciptakan *public engagement*, meningkat hingga 42%. Selain itu, para pengusaha industri kuliner juga harus bisa menciptakan strategi adaptasi seperti mempertahankan hubungan dengan konsumen yang loyal dan menjalin hubungan yang baik dengan konsumen baru untuk memenangkan opini publik yang baik. Opini publik menjadi faktor utama yang berpengaruh kuat atas tingkat kepercayaan dan minat beli masyarakat terhadap suatu merek makanan.

Hangry Indonesia menjadi salah satu contoh perusahaan kuliner baru yang berkembang pesat selama era *new normal* karena model bisnisnya berbasis teknologi *online* dan jasa layanan pesan antar. Mereka berhasil mendapatkan opini publik yang baik sejak kemunculannya pada akhir tahun 2019 hingga sekarang. Dikarenakan pada era *new normal*, seluruh industri berpegang kuat pada fungsi media untuk meningkatkan reputasi dan citra merek mereka, strategi komunikasi digital yang baik harus diterapkan dalam membangun komunikasi yang efektif dengan masyarakat. Strategi *Public Relations* dapat menjadi wujud utama dalam menerapkan kegiatan tersebut,

melihat fungsinya yang dapat membantu mengomunikasikan citra merek dan minat beli yang baik kepada masyarakat di segala kondisi.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, peneliti merumuskan masalah menjadi pertanyaan sebagai berikut.

1.3.1 Bagaimana perencanaan strategi digital *Public Relations* Hangry Indonesia dalam mengomunikasikan citra merek di era *new normal* ?

1.3.2 Bagaimana implementasi strategi digital *Public Relations* Hangry Indonesia dalam upaya menimbulkan minat beli masyarakat di era *new normal* ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan poin-poin permasalahan yang peneliti rumuskan, adapun tujuan yang ingin dicapai ialah sebagai berikut.

1.4.1. Menemukan proses perencanaan strategi komunikasi digital *Public Relations* Hangry Indonesia dalam menyalurkan citra merek pada era *new normal*.

1.4.2 Memahami implementasi strategi komunikasi digital yang dilakukan *Public Relations* Hangry Indonesia dalam menimbulkan minat beli masyarakat pada era *new normal*.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini peneliti bagi ke dalam tiga kategori yaitu, manfaat akademis, manfaat praktis dan manfaat umum. Pertama, Manfaat akademis berfokus pada dampak penelitian untuk evaluasi pengetahuan materi dan potensi diri peneliti. Kedua, manfaat praktis berfokus pada dampak informasi bagi perkembangan masyarakat dan perusahaan yang diteliti. Ketiga, manfaat umum berfokus untuk menjelaskan peristiwa dan solusi dari topik yang peneliti angkat.

1.5.1 Manfaat Akademis

Manfaat akademis dalam penelitian ini adalah pertama, sebagai bentuk tertulis pemahaman ilmu *Public Relations* yang peneliti peroleh dan terapkan selama masa studi di jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pelita Harapan. Kedua, melihat penelitian-penelitian sebelumnya mengenai industri kuliner yang banyak menjelaskan strategi komunikasi pemasaran sebagai sarana utama dalam memenangkan persaingan dan minat beli masyarakat, penelitian ini akan mendeskripsikan dari segi strategi komunikasi digital *Public Relations* yang berperan penting dalam menyalurkan citra merek dan menimbulkan minat beli masyarakat. Sehingga, penelitian ini dapat menjadi media referensi tambahan bagi para *Public Relations* atau bahkan penelitian selanjutnya, dalam menghadapi perubahan perilaku masyarakat pada era *new normal*, dan menimbulkan opini publik yang baik melalui kegiatan komunikasi digital.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah pertama, sebagai evaluasi tertulis akan perencanaan, praktek dan hasil strategi kegiatan digital *Public Relations* yang dilakukan oleh Hangry Indonesia dalam mendukung berjalannya kinerja perusahaan selama era *new normal*. Hal ini berguna untuk menemukan kelebihan dan kekurangan dalam mengembangkan perusahaan menjadi lebih baik. Kedua, sebagai sarana pemahaman lebih dalam mengenai ruang lingkup kerja *Public Relations* yang berkelanjutan di bidang industri *Food and Beverages* dan sebagai bentuk pemahaman atas inovasi dan perkembangan *Public Relations* di era digital, khususnya pada situasi pandemi COVID-19 dan *new normal*.

1.6 Sistematika penelitian

Sistematika penelitian merupakan ketentuan dan panduan penulisan yang telah ditetapkan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP UPH. Penelitian ini terdiri dari 6 bab yang berhubungan, yaitu sebagai berikut:

Bab I, Pendahuluan

Pada bab ini, peneliti akan membahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika penelitian.

Bab II, Objek Penelitian

Pada bab ini, peneliti akan menetapkan dan menjelaskan objek dan subjek penelitian. Subjek penelitian ini adalah Hangry Indonesia. Lalu, objek

penelitian ini adalah strategi komunikasi digital *Public Relations* Hangry Indonesia dalam mengomunikasikan citra merek yang unggul kepada masyarakat pada era *new normal*.

Bab III, Tinjauan Pustaka

Pada bab ini, peneliti akan menguraikan seluruh landasan teori yang akan digunakan mulai dari konsep-konsep komunikasi, *Public Relations* hingga tinjauan penelitian yang sudah terlebih dulu dilakukan peneliti lain yang berhubungan dengan kasus yang diusung.

Bab IV, Metodologi Penelitian

Pada bab ini, peneliti akan menyebutkan metode penelitian yang digunakan mulai dari pendekatan penelitian, metode penelitian, unit analisis, teknik pengumpulan data, teknik analisa data dan uji keabsahan data.

Bab V, Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini, peneliti akan membahas data dan hasil yang telah diperoleh dari penelitian.

Bab VI, Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini, peneliti akan menyimpulkan jawaban yang didapat atas rumusan masalah, mendeskripsikan persepsi baru yang dihasilkan dan menyebutkan beberapa saran terhadap pembaca dari objek pada penelitian ini.