

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam beberapa dekade terakhir, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengalami kemajuan pesat, yang berdampak signifikan terhadap cara perusahaan berkomunikasi dengan publik. Salah satu perubahan terbesar adalah munculnya media sosial, yang telah menjadi platform utama untuk komunikasi dan interaksi sosial. Media sosial tidak hanya digunakan untuk bersosialisasi, tetapi juga telah menjadi alat yang kuat dalam strategi marketing dan *public relations*.

Media sosial menawarkan keuntungan unik, seperti kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, menyebarkan pesan secara real-time, dan mengukur respons audiens dengan lebih akurat melalui alat analitik.

Penggunaan media sosial dalam *Public Relations* memungkinkan perusahaan untuk membangun dan menjaga citra merek, mengelola krisis dengan cepat, serta meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, dan TikTok menyediakan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan untuk strategi *public relations* yang efektif, mulai dari konten visual, video, hingga fitur interaktif seperti polling dan sesi tanya jawab langsung.

Namun, meskipun media sosial menawarkan banyak peluang, penggunaan yang tidak tepat dapat berdampak negatif terhadap reputasi perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang matang dan pemahaman mendalam tentang

bagaimana memanfaatkan media sosial secara efektif dalam konteks *Public Relations*.

Nutriti.id merupakan produk lokal yang memproduksi makanan natural organik tinggi nutrisi dan pelopor 1st liver powder di Indonesia . Di dalam Instagram nya yang sudah memilik 14,6k pengikut @nutriti.id penulis sangat tertarik mengambil topik bagaimana strategi marketing yang di lakukan oleh nutriti.id untuk menjalin kepercayaan terhadap konsumen nutriti.id.

Mengonsumsi makanan yang sehat mampu menjaga tubuh dari berbagai penyakit. Makanan sehat dan seimbang yaitu terdiri dari karbohidrat, protein, lemak, vitamin dan mineral. Karena semuanya memang dibutuhkan oleh tubuh. Landasan pola makan sehat adalah mengganti makanan olahan dengan makanan sungguhan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi *Marketing Public Relations* di media sosial, mengidentifikasi praktik terbaik, serta mengeksplorasi tantangan dan peluang yang dihadapi oleh perusahaan. Melalui analisis ini, diharapkan dapat memberikan panduan yang komprehensif bagi praktisi *Public relations* dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk mencapai tujuan komunikasi mereka.

1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah :

1. Bagaimana strategi *Marketing Public Relations* nutriti.id dalam membangun opini publik sebagai pembentukan *Brand Image* nutriti di dalam Instagram ?
2. Bagaimana strategi *Marketing Public relations* dalam aspek *content* pada pengelolaan instagram @nutriti.id ?
3. Apa saja hambatan dan peluang dalam mengelola akun Instagram @nutriti.id?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi *Marketing Public relations dalam usaha pengenalan dan penyebaran informasi produk sebagai pembentukan Brand image* di dalam instagram.
2. Untuk mengetahui *content strategi marketing public relation* yang dilakukan nutriti di dalam Instagram nya.
3. Untuk mengetahui hambatan dan peluang apa saja yang nutriti dapatkan dalam melakukan strategi *marketing public relations* di dalam Instagram nya.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, peneliti mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat pada dua sisi, baik secara akademis maupun praktis:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi literatur dalam kajian ilmu komunikasi terutama yang berkaitan dengan *public relations* di fakultas dakwah dan komunikasi.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memperluas pengetahuan bidang *public relations* peneliti khususnya mengenai *Marketing Public Relations* khususnya di instagram, serta memberikan pemahaman, pengetahuan dan informasi bagi semua pihak.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara Praktis penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan, pemahaman untuk memahami bagaimana marketing public relation bekerja di sosial media. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan, pembelajaran, serta pengetahuan mengenai Strategy Marketing Public Relations bagi pembaca khususnya mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Hasil Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya referensi dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Merujuk pada penelitian terdahulu, peneliti mencari referensi yang relevan dengan permasalahan yang akan dibahas oleh peneliti. Fokus penelitian terdahulu yang dijadikan acuan adalah terkait dengan Marketing *Public Relations*.

Pertama, penelitian yang dilakukan Muhammad Ilfandi (2021). Penelitian ini berjudul Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Royal Asnof, Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori Three Ways Strategy yang dikemukakan oleh Thomas L. Harris. Three Ways Strategy tersebut terdiri dari Pull Strategy (menarik), Push Strategy (mendorong)

dan Pass Strategy (membujuk) dalam kegiatan marketing Public Relations. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa marketing public relations dalam meningkatkan jumlah tamu di hotel royal asnof memiliki beberapa bentuk strategi seperti menjaga kepercayaan tamu, memberikan pelayanan yang terbaik, serta mensponsori event kegiatan masyarakat. Dari langkah tersebut dilakukan analisa data dengan menggunakan model analisa interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman meliputi proses pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Kedua, penelitian yang dilakukan Siti Ayuning Dewi (2020), dengan judul penelitian Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru di Kampus Universitas Multimedia Nusantara. Paradigma yang digunakan adalah Post-Positivisme. Teori yang digunakan adalah Push, Pull, dan Pass Strategi, oleh Thomas L. Harris. Jenis penelitian Kualitatif, Metode penelitian Deskriptif. Hasil penelitian: Aplikasi Push, Mengikuti pameran, Ada perencanaan promosi, Terdapat segmentasi pasar, Sudah memanfaatkan teknologi pemasaran, Terdapat wilayah khusus yang dijadikan wilayah sasaran untuk promosi. Aplikasi Pull, Acara seminar mahasiswa, tidak diliput oleh media. Belum ada pelaksanaan media tour. Terdapat Billboard di wilayah kampus. Telah melakukan seminar lewat teleconferences. Telah melakukan survey ke kampus lain untuk melihat peluang dan ancaman dalam hal ini penerimaan mahasiswa baru. Terdapat ketersediaan brosur di kampus. Aplikasi Pass. Telah melakukan evaluasi pada pelaksanaan

promosi. Ada solusi terhadap masalah yang dihadapi. Ada pertemuan antara alumni dengan pihak kampus. Telah melakukan corporate social responsibility (CSR). Ada sponsor dalam promosi. Saran : Melakukan media tour dan syimposium untuk menunjang kegiatan promosi dalam meningkatkan jumlah mahasiswa.

Ketiga, penelitian yang di lakukan Muhammad Ochs Dwiprakasa (2022), dengan judul penelitian Strategi Marketing Public Relations (Pemasaran Hubungan Masyarakat) Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Kesadaran Merek) Pada Provider By.U , penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *marketing public relations* dalam meningkatkan *brand awareness* pada *provider by.u* . Teori yang di gunakan dalam penelitian ini adalah *three ways strategy* menurut rosady Ruslan tentang tiga Langkah strategi yang dapat digunakan dalam mencapai tujuan yang telah di tetapkan dalam *marketing public relations*. metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif,dengan Teknik pengumpulan data yang di lakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *marketing public relations* yang di lakukan oleh by.U telah memenuhi dimensi dan indkator-indikator dalam teori *three ways strategy* secara baik, diantara nya *pull strategy*, *push strategy*, dan *pass strategy*.

Keempat, penelitian yang di lakukan Rexi Parindra (2022), dengan judul Strategi Marketing Public Relation Dalam Meningkatkan Promosi Penjualan Pada Pt. Agung Toyota Kuantan Singingi. Riset ini menggunakan teori Kotler dan Keller tentang strategi Marketing Public Relations. Riset ini menggunakan desain metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada tiga orang informan.

Temuan dalam riset ini menunjukkan bahwa PT Agung Toyota Kuantan Singingi telah menerapkan sejumlah strategi marketing public relations berupa:

1. Publikasi secara langsung dan online,
2. Memanfaatkan media sebagai salah satu identitas dalam mempromosikan produk Toyota,
3. Mengadakan berbagai event untuk memperkenalkan produk baru maupun keunggulan atas produk yang ditawarkan,
4. memanfaatkan berita-berita positif dalam menetapkan citra positif perusahaan,
5. Menyampaikan informasi yang jelas kepada konsumen atas produk yang ditawarkan,
6. Melaksanakan kegiatan sosial dan memanfaatkan keadaan untuk mempromosikan produk Toyota, dan menjadi sponsor utama maupun pendamping dalam berbagai kegiatan yang ada Kuantan Singingi.

Kelima, penelitian yang di lakukan Yulinca Tanudjaya (2017), dengan judul Strategi Marketing Public Relations Pt. Zinkpower Batam Indo Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. Penelitian dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Pengumpulan data menggunakan metode depth interview, observasi partisipan dan dokumentasi. Dari penelitian ini ditemukan bahwa Marketing Public Relations PT. Zinkpower Batam Indo menggunakan 3 ways strategies yang terdiri dari Push, Pull & Pass.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama Penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian	Relevansi Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	“Berjudul Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Royal Asnof” Muhammad Ilfandi (2021) Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau	kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi	hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa marketing public relations dalam meningkatkan jumlah tamu di hotel royal asnof memiliki beberapa bentuk strategi seperti menjaga kepercayaan tamu, memberikan pelayanan yang terbaik, serta mensponsori event kegiatan masyarakat.	Metode yang di gunakan, metode kualitatif	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek bahasan.
2	“Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan	Jenis penelitian Kualitatif, Metode	Aplikasi Push, Mengikuti pameran, Ada	Metode yang di gunakan,	Perbedaan penelitian ini dengan

	Jumlah Mahasiswa Baru Di Kampus Universitas Multimedia Nusantara” Siti Ayuning Dewi (2020) Universitas Budi Luhur Jakarta	penelitian Deskriptif	perencanaan promosi, Terdapat segmentasi pasar, Sudah memanfaatkan teknologi pemasaran, Terdapat wilayah khusus yang dijadikan wilayah sasaran untuk promosi.	metode kualitatif	penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek bahasan.
3	“Strategi Marketing Public Relations (Pemasaran Hubungan Masyarakat) Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Kesadaran Merek) Pada Provider By.U” Muhammad Ochsa	metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif,dengan Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara mendalam,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>marketing public relations</i> yang dilakukan oleh by.U telah memenuhi dimensi dan indikator-indikator dalam teori <i>three ways strategy</i> secara	Metode yang digunakan, metode kualitatif	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek bahasan.

	Dwiprakasa Universitas Sriwijaya	observasi, dan studi dokumentasi.	baik, diantaranya <i>pull strategy, push strategy, dan pass strategy.</i>		
4	“Strategi Marketing Public Relation Dalam Meningkatkan Promosi Penjualan Pada Pt. Agung Toyota Kuantan Singingi” Rexi Parindra (2022) Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau	metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi.	Temuan dalam riset ini menunjukkan bahwa PT Agung Toyota Kuantan Singingi telah menerapkan sejumlah strategi marketing public relations	Metode yang di gunakan, metode kualitatif	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek bahasan.
5	“Strategi Marketing Public Relations Pt. Zinkpower Batam Indo Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan” Yulinca Tanudjaya (2017) Universitas	Penelitian dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Pengumpulan data	ditemukan bahwa Marketing Public Relations PT. Zinkpower Batam Indo menggunakan 3 ways strategies yang terdiri dari Push, Pull & Pass	Metode yang di gunakan, metode kualitatif	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak

	Putera Batam Tahun 2017	menggunakan metode depth interview, observasi partisipan dan dokumentasi	Strategy dalam menjalankan tugasnya	pada objek bahasan.
--	-------------------------	--	-------------------------------------	---------------------

1.5.2 Landasan Teoritis

Landasan teori yang penulis gunakan dalam penelitian ini Teori *Integrated Marketing Communications* (IMC), dalam teori ini menekankan pentingnya konsistensi dalam pesan dan strategi komunikasi di berbagai saluran untuk membangun citra merek yang kuat.

IMC bertujuan untuk memastikan bahwa semua aspek komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat (PR), pemasaran langsung, dan media digital bekerja bersama secara harmonis untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Komponen Utama *Integrated Marketing Communications* (IMC) :

1. Periklanan (Advertising):

Penggunaan media berbayar untuk mengkomunikasikan pesan merek kepada audiens yang lebih luas.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion):

Taktik jangka pendek yang dirancang untuk merangsang permintaan atau meningkatkan penjualan produk, seperti diskon, kupon, atau kontes.

3. Hubungan Masyarakat (Public Relations):

Kegiatan yang bertujuan membangun dan memelihara citra positif perusahaan atau produk, seperti siaran pers, event, dan media relations.

4. Pemasaran Langsung (Direct Marketing):

Komunikasi langsung dengan konsumen individu, biasanya melalui email, telemarketing, atau surat langsung, dengan tujuan mendapatkan respon segera atau membangun hubungan jangka panjang.

5. Pemasaran Digital (Digital Marketing):

Penggunaan platform digital seperti media sosial, mesin pencari, dan konten online untuk berinteraksi dengan konsumen dan membangun merek.

6. Pemasaran Konten (Content Marketing):

Menciptakan dan mendistribusikan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan melibatkan audiens yang jelas, dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.

1.5.3 Landasan Konseptual

Strategi menurut Richard Rumelt "Strategi adalah rangkaian tindakan terkoordinasi yang dirancang untuk mengatasi tantangan atau masalah tertentu." Jadi strategi merupakan rencana atau pendekatan yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu, dengan mempertimbangkan sumber daya yang tersedia, situasi yang ada, dan berbagai faktor eksternal yang dapat mempengaruhi hasil.

Marketing Public Relations (MPR) adalah gabungan antara fungsi pemasaran dan hubungan masyarakat yang digunakan untuk mendukung upaya pemasaran perusahaan melalui peningkatan kesadaran merek, memperkuat reputasi, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens target.

1.6 Langkah- langkah Penelitian

Peneliti dalam menghimpun, menyusun, dan mengemukakan data-data penelitian yang diperlukan menggunakan beberapa langkah, diantaranya melakukan observasi di lapangan, kemudian melakukan pencatatan, dan melakukan analisis, dan melakukan deskripsi hasil penelitian, dan memberikan rekomendasi.

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan kantor nutriti.id di perumahan townplace No. 30 baros kota cimahi jawa barat sebagai tempat penelitian.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Pada penelitian ini peneliti menggunakan paradigma konstruktivistik. Paradigma konstruktivistik menurut Jesse Deli (1970) menyatakan bahwa individu melakukan interpretasi dan tindakan menurut berbagai kategori konseptual yang ada dalam pikirannya. Paradigma konstruktivistik memahami tentang suatu realitas sosial yang terjadi sebagai akibat dari konstruksi sosial, dan kebenaran suatu realitas bersifat relatif berdasar perspektif interpretivisme (penafsiran) yang tidak bisa digeneralisasikan pada semua orang.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan interpretif. Pendekatan yang berusaha menjelaskan tentang suatu peristiwa berdasarkan perspektif orang yang diteliti. Pendekatan interpretif memandang sebuah fakta sebagai sesuatu yang tidak kaku yang berarti bahwa setiap situasi sosial berupa tindakan memiliki pemaknaan dan dapat diinterpretasikan secara beragam.

1.6.3 Metode Penelitian

Metode merupakan cara yang digunakan oleh seseorang ketika hendak mengerjakan suatu pekerjaan secara sistematis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi deskriptif.

Studi deskriptif digunakan dengan melibatkan peneliti untuk mendalami semua hal yang terlibat dalam penelitian. Studi deskriptif memberikan hasil permasalahan yang relatif lebih bervariasi tanpa melakukan eksperimen. Studi deskriptif dipilih dengan maksud agar peneliti fokus pada pengamatan sehingga diakhir penelitian, peneliti mampu memberikan serta menguraikan hasil penelitian secara rinci.

1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Jenis data yang diidentifikasi peneliti adalah sebagai berikut

1. Wawancara di kantor nutriti.id
2. Data dari Instagram [@nutriti.id](https://www.instagram.com/nutriti.id)

Sumber data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder, yaitu:

1. Sumber data primer adalah akun Instagram [@nutriti.id](https://www.instagram.com/nutriti.id)
2. Sumber data sekunder berupa beberapa data pelengkap yang dibutuhkan oleh peneliti seperti dokumen resmi mengenai agenda kegiatan Instagram [@nutriti.id](https://www.instagram.com/nutriti.id) serta baik berupa laporan kegiatan maupun foto.

1.6.5 Penentuan Informan

Penelitian kualitatif tidak mempersoalkan mengenai jumlah dari informan, tetapi bergantung dari ketetapan dan pemilihan informan yang dipilih dengan fenomena yang akan di teliti. Penelitian ini menggunakan *snowball sampling*, yaitu proses penentuan informan tanpa menentukan batasan dari informan. Jika peneliti menganggap data yang didapatkan telah cukup, maka peneliti akan mencukupkan jumlah informan.

Peneliti menggunakan teknik *snowball sampling* dalam menentukan informan, karena peneliti akan berhenti menambah jumlah informan, jika peneliti merasa data yang diberikan oleh informan yang telah di wawancarai, telah mencukupi untuk dimasukkan dalam penelitian.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi Non Partisipatori Aktif

Observasi non partisipatori aktif merupakan teknik pengumpulan data dengan melibatkan seorang peneliti untuk lebih memahami situasi sebatas pengamat tanpa ikut campur secara langsung dalam keberlangsungan suatu agenda. Peneliti dalam observasi ini mendatangi kantor nutriti.id di Baros, Kota Cimahi Jawa Barat

2. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam dimaksudkan agar peneliti mampu menggali informasi yang tidak bisa didapatkan oleh observasi non partisipatori aktif. Peneliti akan mewawancarai pihak yang terkait langsung dengan kegiatan-kegiatan yang di lakukan di dalam serikat lunar guardian. Informan akan

diberikan pertanyaan-pertanyaan secara mendalam sehingga tidak terfokus pada data yang telah disusun, hal ini dimaksudkan agar peneliti mendapatkan informasi yang lebih luas dan mendalam sebagai bahan acuan.

1.6.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses guna mencari sebuah data melalui proses observasi, wawancara, catatan, dan bahan lainnya yang kemudian disusun secara sistematis sehingga menghasilkan sebuah data yang mudah dimengerti oleh orang lain.

Miles dan Huberman (dalam Ardianto, 2006: 223) menjelaskan analisis data terdiri dari tahap reduksi data, model data, dan penarikan kesimpulan.

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan suatu cara yang berkelanjutan untuk mempertajam, memfokuskan, serta menyusun data hingga dapat menarik suatu kesimpulan dari data yang ada. Teknik ini dilakukan dengan cara membuat rangkuman, tema – tema, memo – memo, serta pemisahan – pemisahan.

2. Model Data (*Data Display*)

Model data merupakan suatu kumpulan informasi yang terdiri dari kumpulan deskripsi mengenai kesimpulan dan pengambilan keputusan yang sering ditulis dalam bentuk teks naratif. Teknik ini akan membuat data – data yang diperoleh menjadi tersusun dalam sebuah pola hubungan yang terstruktur, sehingga akan membuat data penelitian semakin mudah untuk dimengerti dan dapat ditarik sebuah kesimpulan.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan dengan cara memulai pengumpulan data, peneliti selanjutnya mulai memutuskan makna dari suatu peristiwa dengan cara mencatat pola – pola keteraturan serta penjelasan yang memungkinkan. Peneliti tidak akan mengubah hasil wawancara yang dilakukan dengan informan (Baik informan kunci, maupun informan pendukung) dan akan menerjemahkannya berdasarkan logika peneliti.

Peneliti akan menarik kesimpulan dan mendapatkan gambaran mengenai *strategi marketing public relations* yang dilakukan nutrisi di sosial media instgram.

