

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Konteks Penelitian

Dalam kehidupan sehari-hari manusia sekarang ini banyak sekali momen-momen yang dapat diabadikan, bahkan saat ini dapat dikatakan bahwa mengabadikan momen itu sangatlah wajib, biasanya momen tertentu diabadikan dengan berupa foto, sehingga saat ini berfoto merupakan hal yang sedang ramai pada kalangan masyarakat terutama para pengguna media sosial dan mengikuti tren yang sedang ramai disekitarnya. *Tren* berfoto yang saat ini digemari oleh berbagai kalangan mulai dari anak-anak sampai dengan orang tua, berfoto mengabadikan momen memang tidak memandang umur namun sekarang ini yang sangat mendominasi yaitu pada kalangan remaja.

Di Indonesia, khususnya pada kalangan remaja, foto merupakan hal yang tidak dapat ditinggalkan, baik foto *selfie* maupun bersama dengan banyak orang. Demam berfoto menjadi wabah dunia, seakan mengubah kegemaran remaja saat ini yang cenderung tampil sangat percaya diri dihadapan kamera.

Saat ini para remaja berlomba-lomba membagikan hasil foto mereka ke media sosial, dengan berbagai macam objek yang menarik dan di anggap sedang kekinian atau tren dikalangan masyarakat pengguna media sosial, di dukung dengan perkembangan teknologi yang sekarang ini sangat luas sehingga sangat berpengaruh kepada mobilitas manusia. Keberadaan dan perkembangan teknologi

saat ini dapat memunculkan sosial media yang canggih dan tentunya memberikan dampak besar pada kehidupan para manusia.

Dengan luasnya peminat foto pada kalangan masyarakat, kini hadir wisata selfie di Bandung dengan mengusung konsep unik, yaitu Rabbit Town "*the way to more happiness*" Rabbit Town merupakan tempat wisata baru di Bandung yang dibuka pada tanggal 11 Januari 2018 yang berlokasi di Jalan Rancabentang No.30-32 Ciumbuleuit Bandung, dikenal dengan iconnya yaitu "*love light*" disanapun terdapat berbagai macam kelinci-kelinci dan para pengunjung pun diperbolehkan membawa pulang kelinci yang diinginkan namun dengan syarat membelinya terlebih dahulu. Selain itu masih banyak lagi *venues* yang berada di Rabbit Town dengan konsep dan dekorasi yang beragam dan tentunya menarik

Rabbit Town merupakan salah satu dari 3 tempat wisata selfie yang berada di Bandung, dan terdapat pula 1 tempat wisata selfie yang berada di kota Cirebon. wisata selfie lain yang berada di Bandung yaitu *Centrum Million Balls "The Biggest Ball Pool Ever"* yang berlokasi di Jalan Belitung No.10 Merdeka Sumur Bandung. lalu *This Is Me "let The Dream Come True"* yang berlokasi di Jalan Cihampelas No.106 kota Bandung dan *Pink Ice Cream "Smile & Selfie"* yang berlokasi di Komplek Ruko Kagumcity Jalan Tuparev No.168 kota Cirebon, Jawa Barat

Dengan dekorasi yang dibuat semenarik mungkin dan tentunya sangat kekinian merupakan salah satu strategi agar menarik minat dan perhatian para masyarakat yang khususnya pada kalangan remaja. Selain tempat untuk berfoto

Rabbit Town juga menyediakan *foodcourt* dengan berbagai macam makanan dan minuman serta terdapat berbagai macam *merchandise* dimana para pengunjung dapat berbelanja membeli oleh-oleh. Dengan lokasi yang sangat strategis yang berada di tengah kota Bandung dan Cirebon sangat memudahkan para pengunjung sehingga dapat diakses dari berbagai tempat. Ketertarikan dalam berfoto dan bahkan sekarang ini bisa menjadi hobi para masyarakat menjadi peluang untuk tempat wisata *selfie* seperti ini, dengan keunikan yang disediakan di tempat wisata ini bisa menarik perhatian para masyarakat.

Alasan peneliti memilih Rabbit Town sebagai objek penelitian dikarenakan Rabbit Town merupakan pelopor pertama wisata selfie di Bandung dan Rabbit Town merupakan tempat yang terbesar dibandingkan dengan tempat wisata selfie yang lainnya. Dan di Rabbit Town juga terdapat hewan-hewan seperti kelinci, burung dan lainnya sehingga dapat menjadi nilai lebih diantara tempat wisata yang lainnya.

Saat ini tidak dapat dipungkiri bahwa manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan satu sama lain, Komunikasi adalah jembatan antara komunikator dengan komunikan dalam proses penyampaian pesan atau sebuah informasi. Komunikasi saat ini sudah sangat beragam, bisa dilakukan secara langsung seperti bertatap muka, atau secara tidak langsung seperti yang saat ini sudah sangat berkembang yaitu melalui media sosial. Media sosialpun sekarang ini sudah semakin beragam dan semakin berkembang sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa sekarang ini semakin meningkatnya pengguna media sosial yang digunakan untuk berkomunikasi.

Berkomunikasi adalah hal yang paling utama untuk menjalin hubungan antar manusia, saat ini komunikasi adalah hal yang tidak dapat di lepaskan dari kehidupan siapapun bahkan dalam bidang apapun sangat dibutuhkan komunikasi. Oleh karena itu sebuah perusahaan atau organisasipun sangat membutuhkan komunikasi, baik itu perusahaan atau organisasi yang bergerak dalam bidang apapun. Proses komunikasi antara komunikator dengan komunikan akan berjalan baik dengan adanya strategi komunikasi yang menarik dan jelas, sehingga akan memunculkan *feedback* yang baik secara langsung pada perusahaan.

Sebuah perusahaan harus memiliki strategi komunikasi yang baik dan benar dalam berkomunikasi antara *internal* atau *eksternal*. Namun yang paling utama ketika sebuah perusahaan melakukan komunikasi kepada publik atau khalayak informasi yang disampaikan haruslah jelas dan benar agar para publik dapat menerima pesan tersebut dengan baik dan benar mengenai perusahaan tersebut sehingga dapat menimbulkan dampak yang positif untuk perusahaan.

Public Relations atau disingkat dengan PR merupakan bagian dalam perusahaan yang dibutuhkan dan berperan penting karena seorang PR merupakan sebuah jembatan penghubung anantara organisasi atau perusahaan dengan publiknya dalam proses komunikasi yang baik dan efektif dan seorang *Public Relations* mempunyai tugas atau kewajiban yang sangat berpengaruh terhadap perusahaan atau instansi dan dalam pelaksanaan tugasnya pun seorang PR sebagian besar berkaitan dengan penyampaian sebuah informasi kepada publik

mengenai perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditentukan dan direncanakan sebelumnya.

Dalam melaksanakan tugasnya seorang PR pun harus memiliki strategi-strategi yang sebelumnya sudah direncanakan, salah satunya perencanaan mengenai program-program PR apa saja yang harus dilaksanakan untuk membangun dan menciptakan citra positif perusahaan kepada para publik. Salah satu program yang sangat penting dan berpengaruh yaitu bagaimana strategi marketing disebuah perusahaan, dalam hal ini merupakan salah satu tugas PR melakukan kewajiban dan tugasnya untuk merencanakan mengenai strategi *marketing public relations* perusahaan.

Marketing merupakan satu bagian yang memiliki peran sangat penting dalam suatu perusahaan, karena marketing memiliki fungsi untuk mencari, mendapatkan, mempertahankan dan memperbanyak konsumen serta menguasai pasar. *Marketing* bagian dari manajemen sebuah perusahaan dan termasuk dalam salah satu faktor yang sangat penting, karena *marketing* akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran ataupun keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuan yang sebelumnya sudah direncanakan.

Meskipun penting perannya dalam suatu perusahaan, bidang *marketing* tentunya tidak dapat berjalan dan berdiri sendiri oleh karena itu dibutuhkan peran *Public Relations* didalamnya untuk mendukung proses *marketing* yang baik dan benar agar dapat tersampaikan kepada publik atau khalayak dengan jelas dan memberikan dampak baik atau positif kepada perusahaan.

Keberhasilan sebuah perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa sangat tergantung pada kiat-kiat juga strategi *marketing* yang tepat, dimana perusahaan harus mampu menciptakan dan memelihara serta mengembangkan permintaan konsumen atau publik secara meyakinkan dan berkesinambungan.

Marketing Public Relations menjadi bagian yang sangat penting bagi perusahaan dimana merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Sehingga diperlukan pendekatan khusus dalam mengkomunikasikan produk atau jasanya kepada calon konsumen atau pelanggan. Salah satu ciri dari keberhasilan sebuah *Brand* dapat di lihat dari kualitas hubungan yang terjalin antara brand dengan konsumennya.

Hubungan atau *relationship* tersebut dapat dibangun atau tercipta dengan antara lain dengan komunikasi tentang nilai *brand* kepada para khalayak. Hal ini dapat dilakukan dengan melalui sejumlah aktivitas, yaitu pemasaran, kehumasan dan periklanan. Dengan merujuknya terhadap tiga aktivitas tersebut dapat di simpulkan bahwa ketiganya termasuk kedalam Strategi *Marketing Public Relations*.

Marketing Public Relations berperan juga dalam menciptakan *brand image* pada sebuah produk atau jasa perusahaan, dimana strategi-strategi yang digunakan adalah sebagai upaya agar publik mempunyai kesadaran merek perusahaan, hingga akhirnya timbul *brand image* perusahaan.

Selain itu *Marketing Public Relations* juga dianggap sebagai upaya dalam meningkatkan dua bidang sekaligus dalam perusahaan, yaitu dalam

peningkatan laba karena dengan meningkatnya kepuasan konsumen atau publik serta peningkatan citra positif perusahaan.

Perbedaan antara *Marketing* dan *Marketing Public Relations* yaitu, marketing proses penyusunan komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk barang atau jasa. Pada konsepnya marketing memberikan informasi produk seputar masalah harga, pengiriman dan promosi.

Sedangkan *marketing public relations* lebih mengacu pada menciptakan pengertian publik, memperdalam kepercayaan publik. Dan humas dalam perannya sebagai *marketing public relation* di harapkan mampu memberikan informasi, meyakinkan dan meraih simpati juga membangkitkan ketertarikan masyarakat terhadap sesuatu. Dengan kata lain *marketing public relations* lebih berperan untuk membuat sebuah strategi-strategi promosi kepada publik.

Brand image atau citra merupakan salah satu hal yang sangat penting yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan. Citra dari suatu merek atau *brand* menjadi aset yang sangat penting untuk perusahaan setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang apapun wajib untuk membangun dan menanamkan citra yang baik dalam benak masyarakat atau konsumen.

Semakin kuatnya *brand image* perusahaan dibenak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap perusahaan sehingga hal tersebut dapat memberikan sebuah keuntungan untuk perusahaan dari waktu ke waktu.

Dengan tingginya persaingan dalam dunia bisnis saat ini, menuntut setiap perusahaan atau *brand* untuk memenangkan hati para konsumennya. Peranan *PR* dibutuhkan untuk membantu membangun *brand image* di Rabbit Town Bandung mengingat semakin banyaknya persaingan yang sangat luas dengan berbagai macam kreativitas. Dengan strategi yang dimiliki oleh *PR*, maka kegiatan dalam membangun *brand image* dapat lebih mudah dilakukan.

Hal inipun berkaitan dengan usaha dibidang wisata *selfie* karena mampu memberikan dampak yang sangat luas bagi publik yaitu adanya rasa loyalitas terhadap Rabbit Town, sehingga dapat memberikan profit bagi perusahaan dan membangun citra perusahaan tersebut. Semakin baik citra dari perusahaan akan memberikan nilai tambah dan *positioning* bagi Rabbit Town itu sendiri di dalam perkembangannya dapat meningkat. Namun terdapat beberapa permasalahan yang terdapat pada Rabbit Town yaitu:

1. Belum dikenal secara luas

Keberadaan rabbit town atau wisata *selfie* lainnya belum sepenuhnya dikenal secara luas oleh publik, salah satu faktor penyebabnya dikarenakan berdirinya wisata *selfie* Rabbit Town masih terbilang baru, sehingga belum sepenuhnya publik mengetahui

2. Promosi masih kurang

Permasalahan kedua dimana promosi yang dilakukan Rabbit Town masih terbilang kurang, promosi yang dilakukan sebagian besar masih dominan dilakukan pada media sosial saja,

3. Mahasiswa dalam melihat wisata *selfie*

wisata *selfie* Rabbit Town ini menyediakan berbagai tema untuk berfoto didalamnya, untuk dapat menikmati dan berfoto di Rabbit Town pengunjung harus membeli tiket untuk masuk kedalamnya, oleh karena itu hal ini masih menjadi pertimbangan para pengunjung yang khususnya para remaja mahasiswa, dikarenakan untuk berfoto harus membayar, sedangkan saat ini untuk berfoto bisa dimanapun dan tidak membayar.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Strategi *Marketing Public Relations* Rabbit Town” alasan lain peneliti mengambil judul tersebut dikarenakan pada saat ini banyak sekali wisata wisata yang terdapat di Bandung sehingga pesaingpun semakin banyak dan luas, sehingga peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi *marketing public relations* rabbit town dalam mempertahankan *brand image* dikalangan masyarakat dan menghadapi pesaing-pesaing lainnya.

1.2 Fokus penelitian dan pertanyaan penelitian

1.2.1. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah diuraikan diatas, peneliti memfokuskan pada: “Strategi *Marketing Public Relations* Rabbit Town”

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* Rabbit Town di kaji dengan teori *Marketing Public Relations* menurut Thomas L Harris?
2. Bagaimana *Brand Image* dari Rabbit Town dikaji dengan teori citra menurut Frank Jefkins?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan peneliti ini memiliki tujuan untuk memperoleh data dan informasi tentang bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* Rabbit Town. Namun selain itu tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* Rabbit Town dikaji dengan teori *marketing public relations* menurut Thomas L Harris
2. Untuk mengetahui bagaimana *Brand Image* dari Rabbit Town dikaji dengan teori citra menurut Frank Jefkins

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat serta nilai guna bagi pengembang ilmu pada umumnya ilmu komunikasi khususnya. Maka dari itu, kegunaan secara umum dapat di bedakan menjadi:

1.3.2.1 Kegunaan Teoretis:

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi khususnya tentang citra perusahaan. Serta

memberikan tambahan wawasan tentang hubungan antara perusahaan dan Strategi *Marketing Public Relations*.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis:

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai masukan dan saran untuk perkembangan ilmu komunikasi dan lebih khususnya untuk ilmu hubungan masyarakat. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan untuk kegiatan Strategi *Marketing Public Relations* Rabbit Town.