

Analisis Strategi *Marketing Public Relations* “Belajar Bahasa Isyarat” Melalui *Community Involvement* Oleh Kopi Tuli

Mutiara Syaharani Putri¹, Dini Salmiyah Fithrah Ali²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, mutiarasyaharani@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, dinisfa@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Pada tahun 2018 tercatat sejumlah 746 unit kedai kopi atau kafe yang terletak di seluruh Provinsi Jawa Barat, dengan jumlah tersebut kafe berbondong-bondong untuk memiliki nilai pembeda dengan kafe lainnya. Kopi Tuli menjadi kafe pertama di Indonesia yang berdiri untuk memberdayakan komunitas tuli sejak 2018. Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui strategi *marketing public relations* kedai Kopi Tuli yang melibatkan komunitas dalam program “Belajar Bahasa Isyarat” di Instagram dengan P.E.N.C.I.L.S oleh Thomas L. Harris. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan paradigma interpretif. Pengumpulan data dilakukan dengan melaksanakan observasi, dokumentasi, dan wawancara. Data dianalisis dengan teknik analisis reduksi data dengan menyeleksi hasil wawancara, hasil observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian dalam *publications* menunjukkan bahwa penyebaran informasi program dilakukan secara satu arah melalui Instagram Kopi Tuli. Dalam *events*, program yang dijalankan Kopi Tuli dengan komunitas mengalami keberlanjutan, namun, dalam *news* belum dilakukan penyebarluasan rilis pers. Dalam *community involvement* lahir kepercayaan komunitas terhadap kredibilitas Kopi Tuli. Dalam *identity media*, program berperan sebagai *main identity carrier*. Dalam *lobby & negotiations*, Kopi Tuli dan komunitas berhasil mencapai kesepakatan dan hasil yang selaras. Walau begitu, program ini tidak dirancang sebagai program *corporate social responsibility*.

Kata Kunci-*marketing communication, marketing public relations, P.E.N.C.I.L.S, community involvement, Kopi Tuli*

Abstract

The Provincial Statistics recorded 746 cafe business throughout West Java during 2018. With such numbers, business are flocking to have outstanding values to differentiate them with each other. During the same year, Kopi Tuli were built as the first cafe in Indonesia to serve and empower deaf people. This study aims to discuss Kopi Tuli's marketing public relations strategy through its Instagram-based program “Belajar Bahasa Isyarat” with P.E.N.C.I.L.S model discovered by Thomas L. Harris. This study adapted descriptive qualitative as research method and adapted interpretive paradigm. Data collection are done through observation, documentation, and interview. Data are analyzed with data reduction techniques through curating results from observation, documentation, and interview. Results shows that publications for program are carried by disseminating information through Instagram. Despite having the event continues to run each year with collaborating community, Kopi Tuli have not been publishing any press release. In terms of community involvement, Kopi Tuli gained trust & credibility from other communities through their program. The program played a big role as main identity carrier in the terms of identity media. During the lobby & negotiations process, Kopi Tuli and collaborating community have reached for the same agreement and results. However, this program is not designed as their corporate social responsibility agenda.

Keywords-*marketing communication, marketing public relations, P.E.N.C.I.L.S, community involvement, Kopi Tuli*

I. PENDAHULUAN

Data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat pada tahun 2018 mencatat sejumlah 746 unit kedai kopi atau kafe yang terletak di seluruh Provinsi Jawa Barat, dengan jumlah tersebut ratusan kafe berbondong-bondong untuk memiliki nilai pembeda dengan kafe lainnya. Hingga Kopi Tuli hadir menjadi kafe pertama di Indonesia yang berdiri untuk memberdayakan komunitas tuli sejak 2018. Penelitian ini dilaksanakan untuk menganalisis strategi *marketing public relations* kedai Kopi Tuli yang melibatkan komunitas dalam program “Belajar Bahasa Isyarat” di Instagram dengan P.E.N.C.I.L.S oleh Thomas L. Harris melalui metode penelitian yang deskriptif kualitatif dengan paradigma interpretif.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan mengadaptasi paradigma interpretif yang dianalisis dengan model P.E.N.C.I.L.S yang dicetuskan oleh Thomas L. Harris. Penelitian dan pengumpulan data yang dilakukan mulai dari bulan Maret 2021 hingga bulan Juli 2022 ini dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara kepada informan kunci, informan pendukung, dan informan ahli, mengenai objek yang diteliti. Setelahnya, data yang terkumpul melewati proses analisis kurasi data dengan mengurasi hasil observasi, dokumentasi, dan wawancara.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Publications

Publikasi menjadi pondasi penting sebuah agenda *marketing public relations* karena mengundang publik untuk membentuk perspektif terhadap agenda maupun entitas yang melaksanakan agenda tersebut (Ruslan, 2008). Program yang unik serta topik yang beragam dalam program “Belajar Bahasa Isyarat” di Instagram Live menjadi kekuatan bagi Kopi Tuli untuk meraih perhatian publik, serta membangun narasi sebagai sebuah kedai kopi dengan misi mulia bagi sekitarnya, terutama ketika publikasi dilakukan langsung oleh akun sosial media Instagram penyelenggara program, Kopi Tuli.

B. Events

Program “Belajar Bahasa Isyarat” di Instagram Live memiliki pamor yang baik dikalangan rekanan Kopi Tuli bahkan mampu menarik calon pelanggan untuk berkunjung ke kedai Kopi Tuli. Tim Kopi Tuli juga memiliki penilaian serta riset yang baik dalam merencanakan program, tergambar dari keberlanjutan program serta keputusan untuk melibatkan komunitas lain dalam program. Walau begitu terdapat hal penting yang berguna sebagai bentuk evaluasi keberlanjutan program, yakni, tidak adanya *post event survey* yang dapat digunakan sebagai evaluasi pasar secara psikografis, geografis, dan sebagainya sehingga evaluasi akhir program memiliki potensi bias.

C. News

Ruslan (2008) menyampaikan bahwa *news* atau pemberitaan memiliki peran penting untuk menyuarakan berlangsungnya program kepada masyarakat melalui media yang mampu menjangkau khalayak yang lebih luas. Namun, selama proses observasi ditemukan ketidakselarasan dalam pemberitaan berlangsungnya program Kopi Tuli dan New Zealand Education. Pertama, pemberitaan hanya dilakukan untuk berlangsungnya program kompetisi bisnis Kopi Tuli dan New Zealand Education bertajuk “KIWI Challenge 2020” yang berlangsung secara daring. Kedua, Kopi Tuli belum pernah merilis *press release* atau rilisan pers untuk program “Belajar Bahasa Isyarat” di Instagram Live. Alhasil, belum pernah ada media yang meliput berjalannya program “Belajar Bahasa Isyarat” di Instagram Live.

D. Community Involvement

Community involvement atau keterlibatan komunitas adalah aspek yang diterapkan Kopi Tuli dalam program “Belajar Bahasa Isyarat” di Instagram Live, yakni dengan melibatkan New Zealand Education sepanjang program daring berlangsung. Fokus utama Kopi Tuli yakni memberdayakan komunitas tuli dan membangun ruang interaksi seluas-luasnya terwujud melalui kerjasama yang dibangun bersama New Zealand Education, pasalnya, terjadi peburan dua audiens selama program dan kerjasama berlangsung (audiens Kopi Tuli dan audiens New Zealand Education). Kerjasama yang terjalin ini juga melahirkan *trust* (kepercayaan) dan *credibility* (kredibilitas) yang mengindikasikan hubungan baik antara kedua belah pihak (Bruning & Galloway, 2003). Hubungan baik tersebut dapat dilihat dari berlangsungnya program lain (kompetisi bisnis) pasca program “Belajar Bahasa Isyarat” di Instagram Live selesai.

E. Identity Media

Kehadiran pengunjung baru ke kedai Kopi Tuli terjadi karena giatnya Kopi Tuli dalam menyuarakan penggunaan Bisindo bagi seluruh komunitas dalam masyarakat untuk membangun ruang interaksi yang inklusif, salah satunya melalui program “Belajar Bahasa Isyarat” bersama New Zealand Education melalui Instagram Live. Menariknya, tidak terkandung unsur promosi produk secara langsung selama tujuh (7) sesi program di Instagram Live tersebut berlangsung. Hal tersebut dapat terjadi karena program “Belajar Bahasa Isyarat” melalui Instagram Live bergerak sebagai *main identity carrier* untuk mengenalkan secara tidak langsung keberadaan kedai Kopi Tuli, logo yang dimiliki Kopi Tuli, bahkan lokasi Kopi Tuli—yang mana hal-hal tersebut merupakan sebagian dari alat pembentukan identitas Kopi Tuli di mata publik serta sebagai penentu kesan emosional utama calon pengunjung—sebagaimana disampaikan oleh Babrasheva et al., (2018) dalam penelitiannya.

F. Lobby and Negotiations

Proses lobi dan negosiasi yang dilakukan Kopi Tuli dan New Zealand Education untuk merencanakan program “Belajar Bahasa Isyarat” melalui Instagram Live berhasil dilakukan karena mencapai *stakeholder interest*, yakni, terjadinya proses identifikasi keinginan serta tujuan antara kedua belah pihak yang bisa memberikan persuasi kepada masing-masing pihak hingga terciptanya kesepakatan yang dikehendaki keduanya (Ihlen & Raknes, 2020). Kopi Tuli menemukan kesamaan dengan New Zealand Education yakni dorongan untuk mengedukasi penggunaan Bisindo di Indonesia bagi seluruh lapisan masyarakat sehingga tercipta ruang interaksi yang nyaman bagi semua.

G. Corporate Social Responsibility

Dari seluruh rangkaian praktik P.E.N.C.I.L.S. yang dicetuskan oleh Thomas L. Harris (Ruslan, 2008), poin CSR merupakan upaya yang belum dimanfaatkan oleh Kopi Tuli maupun Kopi Tuli dengan New Zealand Education. Namun, keterlibatan Kopi Tuli dalam CSR PT-PLN bertajuk “PLN Peduli : Pelatihan Barista” serta Kopi Tuli sebagai alumna UMKM binaan PT PLN dapat menjadi pengalaman Kopi Tuli untuk membangun program CSR di masa depan.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan data-data yang ditemukan dalam proses observasi, wawancara, dokumentasi dari informan kunci, informan pendukung, serta informan ahli, peneliti menarik simpulan dalam analisa strategi *marketing public relations* program “Belajar Bahasa Isyarat” di Instagram Live yang dilakukan oleh Kopi Tuli menggunakan model P.E.N.C.I.L.S..

Pada *publications* (publikasi), Kopi Tuli melakukan penyebaran informasi melalui Instagram mengenai program “Belajar Bahasa Isyarat” di Instagram Live sehingga Kopi Tuli dapat memetakan perspektif sebagai program yang edukatif dan memiliki nilai keunikan dengan jumlah putaran ulang pada program selama tujuh (7) sesi mencapai angka 18.019 tontonan. Pada *events* (acara), program “Belajar Bahasa Isyarat” yang mengalami keberlanjutan sejak tahun 2019 hingga tahun 2021 walau dalam format daring Instagram Live, menguatkan dan melahirkan hubungan antara Kopi Tuli dengan komunitas di sekitarnya.

Pada *news* (berita), Kopi Tuli belum pernah menyebarkan *press release* mengenai program “Belajar Bahasa Isyarat” di Instagram Live kepada media massa untuk diliput. Pada *community involvement* (keterlibatan komunitas), Kopi Tuli berhasil melahirkan kepercayaan (*trust*) dan kredibilitas (*credibility*) kepada New Zealand Education dan komunitas-komunitas di sekitarnya dilihat dari antusiasme komunitas dari berbagai sektor untuk menggunakan Bahasa Isyarat Indonesia dan mengunjungi kedai Kopi Tuli. Pada *identity media* (identitas media), program yang dilaksanakan Kopi Tuli berperan sebagai *main identity carrier* untuk mengenalkan identitas logo, nama kedai, produk dan/atau aktivitas yang berjalan di Kopi Tuli kepada khalayak luas.

Pada *lobby & negotiations* (lobi & negosiasi) melalui program “Belajar Bahasa Isyarat” di Instagram Live, poin *stakeholder interest* yaitu dorongan untuk mengedukasi penggunaan Bahasa Isyarat Indonesia bagi masyarakat dengan tujuan terciptanya ruang interaksi yang inklusif berhasil dicapai oleh Kopi Tuli dengan New Zealand Education. Pada *corporate social responsibility* (tanggung jawab sosial perusahaan), Kopi Tuli belum pernah merencanakan program *corporate social responsibility* secara terstruktur terlepas dari adanya nilai aktivisme dan kemanusiaan yang merupakan sebagian dari indikator berjalannya *corporate social responsibility*.

REFERENSI

- [1] Babrasheva, D., Gabdulhakova, G., Mefodeva, M., & Shaitanova, M. (2018). *Corporate identity as an element of PR communication*. January 2018, 2–5. <https://doi.org/10.18411/lj-28-02-2018-11>
- [2] Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. (2018). *Jumlah Rumah Makan, Restoran dan Cafe Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Barat, 2018*. <https://jabar.bps.go.id/dynamictable/2020/05/13/402/jumlah-rumah-makan-restoran-dan-cafe-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-jawa-barat-2018.html>
- [3] Bruning, S. D., & Galloway, T. (2003). Expanding the organization-public relationship scale: Exploring the role that structural and personal commitment play in organization-public relationships. *Public Relations Review*, 29(3), 309–319. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(03\)00042-0](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(03)00042-0)
- [4] Ihlen, Ø., & Raknes, K. (2020). Appeals to ‘the public interest’: How public relations and lobbying create a social license to operate. *Public Relations Review*, 46(5), 101976. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101976>
- [5] Ruslan, R. (2008). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada.