



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

*Brand community* adalah sebuah perkembangan dari konsep komunitas. Komunitas sendiri awalnya adalah sebuah kumpulan dari orang-orang atau publik dari suatu perusahaan yang terbatas oleh aspek geografis, biasanya berasal dari satu daerah yang sama (Muniz & O'Guinn, 2001, p. 413). Namun, seiring berkembangnya modernitas, konsep komunitas tersebut berkembang menjadi *brand community*. *Brand community* terbentuk dari publik yang memiliki kesamaan minat, kesukaan dan budaya atas sebuah merek atau *brand* tertentu (Muniz & O'Guinn, 2001, p. 413).

Menurut Muniz & O'Guinn (2001, p. 427) konsep *brand community* ini juga mencoba mematahkan pemikiran tradisional mengenai bagaimana hubungan antar publik dengan *brand* hanya satu arah. Di dalam konsep ini konsumen secara aktif terlibat di dalam *brand* tersebut. Oleh karena itu membentuk dan mengembangkan *brand community* dengan kuat adalah tahap yang penting dalam pemasaran hubungan (Muniz & O'Guinn, 2001, p. 427).

Di sini lah peran *public relations* (PR) diperlukan. Pengertian *public relations* sendiri adalah segala bentuk komunikasi yang terencana, baik itu komunikasi ke dalam organisasi maupun ke luar, yang ditujukan kepada publiknya, dalam rangka mencapai *objectives* yang didasarkan pada saling pengertian (Jefkins,

2004, p. 9). Komunitas merupakan salah satu publik PR yang penting untuk dijaga hubungannya.

Pada praktiknya, *brand community* juga memiliki fungsi untuk membangun hubungan pemasaran antara publik dengan *brand*-nya. *Brand community* ini berfokus pada hubungan jangka panjang antar *brand* dengan publiknya, hal ini tentunya akan membawa keuntungan bagi *brand* tersebut (Muniz & O'Guinn, 2001, p. 427). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *brand community* ini dalam praktiknya juga bersinggungan dengan konsep *marketing*.

Davis (2007, p. 131) menambahkan bahwa PR dapat berkontribusi terhadap empat *marketing objectives: awareness, credibility, stimulation of the sales force, and holding down promotional costs*. Hal inilah yang kemudian mendorong banyaknya perusahaan atau organisasi meleburkan fungsi *Marketing* dan *Public Relations*, yang dikenal dengan *Marketing Public Relations (MPR)* untuk mencapai *marketing objectives* mereka.

MPR menekankan pada pemberian informasi, pengetahuan, dan juga upaya memberikan pengertian mengenai sebuah produk atau perusahaan kepada publiknya. Secara sederhana MPR berguna untuk membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan publik perusahaan atau produk. Melihat keefektifan MPR untuk mencapai *marketing objective*, tidak heran jika banyak perusahaan yang kemudian menerapkan konsep MPR ini untuk memasarkan atau mengkomunikasikan produk ataupun jasa yang mereka

tawarkan. Konsep MPR juga seringkali digunakan untuk membentuk ataupun menjaga hubungan yang baik dengan *brand community*.

Salah satu perusahaan yang menggunakan konsep MPR untuk membangun *brand community* adalah PT Bahagia Itu Sederhana atau yang lebih dikenal dengan Generasi 90an, sebuah perusahaan kecil yang lahir pada tanggal 29 Februari 2012. Berawal dari tugas akhir Marchella FP berupa buku, yang berisi kombinasi antara gambar dan teks yang mengupas seluk-beluk generasi 90an, tercetuslah sebuah akun Twitter @Generasi90an. Pada mulanya akun @Generasi90an dibuat hanya untuk keperluan riset tugas akhir saja, namun tak disangka karena tingginya minat pengikut @Generasi90an di Twitter terhadap konten yang disajikan, maka diterbitkanlah secara luas buku Generasi 90an tersebut oleh Penerbit KPG (Kepustakaan Populer Gramedia). Mendapat sambutan yang luar biasa dari publik, akhirnya jadi lah beberapa karya dan produk Generasi 90an lainnya, seperti buku Diary Suka-Suka di tahun 2013, Buku Generasi 90an Anak Kemaren Sore di tahun 2015 dan cetakan kedua nya di tahun 2018, aplikasi permainan TAP 90 di tahun 2016, stiker LINE di tahun 2016, dan beberapa proyek kolaborasi lainnya. Generasi 90an juga secara memiliki *official merchandise* bernama Proud to Post It.

Generasi 90an tidak hanya memproduksi *merchandise*, buku, dan produk-produk digital saja, namun mereka juga kerap mengadakan *event*, seperti Festival Mesin Waktu di Rolling Stone Cafe pada tahun 2013, Kopdar (Kopi Darat) Buku Generasi 90an tahun 2013-2016 di Gramedia dan Kinokuniya, peluncuran buku Generasi 90an Anak Kemaren Sore di Nala

Coffee Simatupang pada tahun 2016, Ngobrol Sore di Playground Generasi 90an –sebutan untuk kantor PT Bahagia Itu Sederhana, di tahun 2016-2017, dan juga di Bandung pada tahun 2016. Generasi 90an juga merayakan ulang tahunnya yang kelima di tahun 2017 bersama dengan komunitas Generasi 90an di Qubicle Senopati. Masih di tahun yang sama, Generasi 90an juga mengadakan buka puasa bersama dan bakti sosial bersama komunitas Generasi 90an di Panti Asuhan Chairunissa. Ada juga *event* hasil kolaborasi, yaitu Festival Mesin Waktu dengan Ismaya Live yang diadakan di The Establishment pada tahun 2017 yang lalu, dan Kelas Ampuh dengan Lingkaran yang diadakan di Conclave di tahun yang sama. Pada bulan Maret 2018 yang lalu, Generasi 90an baru saja mengadakan Tamasya Mesin Waktu, yang juga merupakan hasil kolaborasi, yaitu dengan Jakarta Aquarium.

Untuk pelaksanaan *event* Festival Mesin Waktu 2017, tim Generasi 90an turut didukung oleh komunitas Generasi 90an. Anggota komunitas Generasi 90an dilibatkan dalam pelaksanaan *event* Festival Mesin Waktu 2017 dengan cara turut membantu dalam proses persiapan *event* tersebut. Komunitas Generasi 90an tergolong dalam *brand community* karena anggota komunitasnya yang disatukan karena kesamaan minat, kesukaan, dan juga budaya, yaitu semua anggota komunitas Generasi 90an adalah orang yang lahir di tahun 1980an sampai 1995an yang memiliki kebiasaan dan budaya yang sama di tahun 90an tersebut. Komunitas Generasi 90an ini awalnya terbentuk dari acara Ngobrol Sore di Playground G90an- sebutan untuk kantor Generasi 90an. Hingga saat ini telah terbentuk sebelas *batch*

Komunitas Generasi 90an, yang masing-masing *batch* nya terdiri dari kurang lebih sepuluh anggota komunitas. Komunitas Generasi 90an memiliki slogan yang berbunyi “Beda Profesi Satu Generasi” yang menggambarkan keragaman anggota komunitas Generasi 90an.

Komunitas Generasi 90an mendorong PT Bahagia Itu Sederhana atau Generasi 90an untuk menghasilkan karya-karya yang dapat terus dinikmati oleh komunitas Generasi 90an ataupun orang-orang yang belum tergabung dengan komunitas tersebut agar mereka tertarik untuk bergabung. Tentunya Generasi 90an ingin komunitas Generasi 90an untuk terus berkembang agar semakin banyak lagi masyarakat, terutama yang memang merupakan kelahiran tahun 90an, untuk bergabung menjadi bagian dari komunitas tersebut. Dengan begitu secara tidak langsung Generasi 90an akan membentuk sebuah reputasi dan citra yang positif di mata publiknya.

Penggunaan *tools* MPR untuk membangun *brand community* juga kerap dilakukan oleh berbagai macam dan jenis usaha, *brand*, perusahaan, atau organisasi lainnya, salah satunya adalah AXIC (Avanza Xenia Indonesia Community), sebuah komunitas yang diinisiasi oleh para pengguna Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia. Pada tahun 2014 mereka mengadakan kegiatan yang bertajuk “AXIC We Care for Sinabung: Berbagi Tak Merugi”, yaitu kegiatan pengumpulan dana sumbangan yang ditujukan bagi korban Gunung Sinabung. Kegiatan ini disambut positif oleh masyarakat, bahkan sempat dimuat oleh berbagai media di wilayah Bengkulu dan sekitarnya. Jika dilihat, hal tersebut tentunya secara tidak langsung membawa dampak positif juga

bagi *brand image* Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia karena komunitas mereka melakukan kegiatan positif bagi masyarakat (*pride.co.id*, 2014, para. 5)

Perusahaan lain yang menerapkan MPR untuk membangun komunitas mereka adalah Trans TV, dengan komunitas pemirsa televisinya yang disebut Transmania. Transmania menyasar pemirsa muda berstatus pelajar dan mahasiswa untuk kegiatan yang bernilai edukasi. Melalui Transmania, Trans TV ingin menggerakkan semangat muda mereka untuk melakukan kegiatan-kegiatan komunitas di masing-masing kota. Kegiatan tersebut antara lain terdiri dari *workshop* jurnalistik dan *broadcasting* di kampus-kampus dan sekolah, nonton bareng, kopdar Transmania setiap bulan, jambore Transmania, Transmania *Broadcasting Camp*, *Crew On-Air /Off-Air* di *shooting* program Trans TV, bakti sosial/lingkungan/budaya, FGD untuk tim riset produksi Trans TV, *talent information*, dan *news information*. Mengutip dari artikel “Mengintip Gaya Trans TV Membangun Komunitas” oleh Wulandari (2015), melalui strategi seperti ini, Trans TV berhasil meningkatkan jumlah anggota Transmania secara signifikan dari tahun ke tahun.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dilihat bahwa konsep MPR kerap digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk membangun komunitas mereka dan dapat dengan efektif membangun dan menjaga hubungan dengan *brand community* masing-masing perusahaan. Seperti halnya PT Bahagia Itu Sederhana atau Generasi 90an menerapkan konsep MPR untuk membangun

*brand community* Generasi 90an melalui *event* Festival Mesin Waktu 2017. Maka dari itu, peneliti ingin menganalisis strategi tim di balik layar Generasi 90an dalam mengembangkan *brand community* Generasi 90an.

## 1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi yang pesat, yang membuat masyarakat mendorong perubahan budaya consumer sebuah *brand*, yang kemudian mendorong terbentuknya *brand community* atau komunitas merek. *Brand community* terbentuk karena anggota komunitasnya yang memiliki kesamaan minat, kesukaan, dan juga budaya atas sebuah *brand* atau perusahaan tertentu, namun tidak terbatas oleh geografis. Penting bagi perusahaan untuk mengelola aktivitas komunikasinya agar pesan yang ingin mereka sampaikan kepada publik dapat diterima secara efektif sehingga dapat terbentuk hubungan yang kuat dengan *brand community*.

Fungsi PR adalah untuk menjaga hubungan yang baik dengan *brand community*, yang didasarkan pada saling pengertian. Pada praktiknya, *brand community* juga memiliki fungsi untuk membangun hubungan pemasaran antara publik dengan *brand*-nya. PR sendiri juga dapat berkontribusi terhadap empat *marketing objectives*. Dari sini lah kemudian perusahaan ataupun organisasi meleburkan fungsi *marketing* dan *public relations* yang kemudian dikenal sebagai *Marketing Public Relations* (MPR) yang dinilai mampu mencapai *marketing objective* secara efektif. Penggunaan *tools* MPR menekankan pada tujuan untuk memberikan informasi, pengetahuan, dan juga



upaya memberikan pengertian mengenai sebuah produk atau perusahaan kepada publiknya. Secara sederhana MPR berguna untuk membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan publik perusahaan, dalam hal ini *brand community*.

Berdasarkan dari gambaran masalah di atas, maka peneliti ingin menganalisis bagaimana penerapan strategi *Marketing Public Relations* tersebut diterapkan dalam mengembangkan sebuah *brand community*.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka pertanyaan penelitiannya adalah sebagai berikut:

Bagaimana penerapan strategi *Marketing Public Relations* dalam mengembangkan *brand community* Generasi 90an?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:  
Mengetahui penerapan strategi *Marketing Public Relations* dalam mengembangkan *brand community* Generasi 90an.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

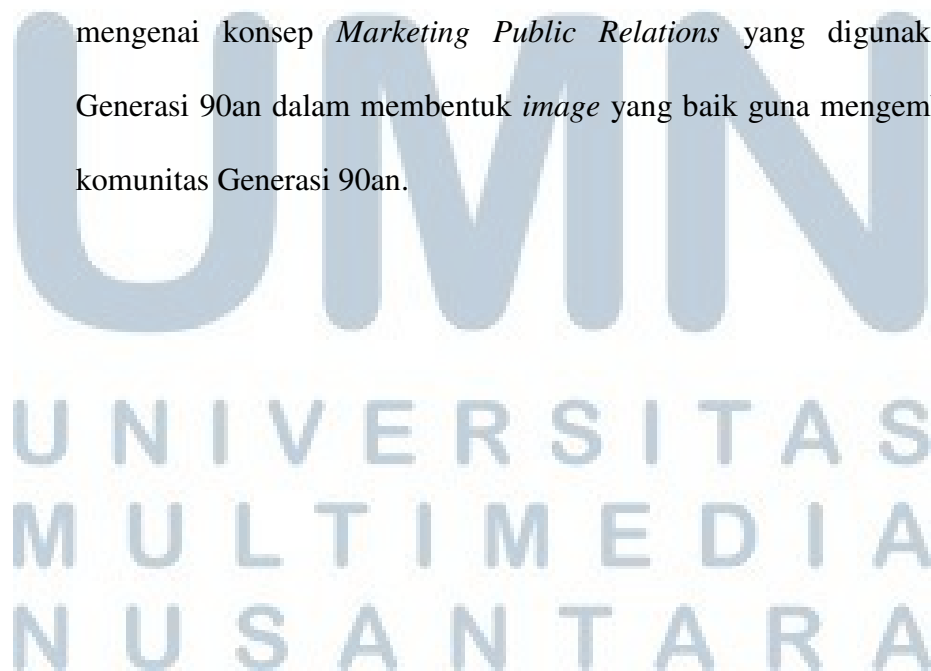
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap kajian *Marketing Public Relations*, khususnya dalam mengembangkan sebuah *brand community* melalui sebuah *event* sebagai salah satu alat MPR. Ditambah karena masih sedikitnya penelitian mengenai *brand community*, terutama dengan menggunakan konsep *Marketing Public Relations*.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Untuk memberikan analisis ilmiah serta saran kepada tim Generasi 90an terkait penggunaan konsep *Marketing Public Relations* sebagai alat untuk mengembangkan *brand community* Generasi 90an.

### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Untuk memberikan gambaran dan pengetahuan kepada masyarakat mengenai konsep *Marketing Public Relations* yang digunakan oleh Generasi 90an dalam membentuk *image* yang baik guna mengembangkan komunitas Generasi 90an.



## 1.6 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis mewawancarai tim di balik layar Generasi 90an sebagai narasumber yang dapat menjawab pertanyaan penelitian ini. Pengumpulan data lain berupa observasi dilakukan hanya melalui sumber data digital. Hal ini dikarenakan pada saat penyusunan skripsi ini belum ada *event* lain yang diselenggarakan oleh Generasi 90an dan *event* yang menjadi fokus penulis sudah berlalu. Penulis juga kesulitan menemukan penelitian terdahulu dengan topik yang serupa dengan penulis, yaitu mengenai penggunaan strategi MPR untuk mengembangkan *brand community*.

