

Manajemen *Public Relations* Melalui Program Kemitraan Dalam Membangun Reputasi Pada Brand Kopi Sat Set

¹Zahratul Sabina, ²Mohammad Insan Romadhan, ³Nara Garini Ayuningrum

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

sabinasaidah9@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manajemen *Public Relations* melalui program kemitraan dalam membangun reputasi Kopi Sat Set sebagai brand kopi keliling. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus, teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kopi Sat Set menerapkan model komunikasi *Two-Way Symmetric* dalam menjaga dialog terbuka dengan mitra, menyesuaikan konten berdasarkan tren lokal, dan membangun kolaborasi. Perencanaan strategi dilakukan berdasarkan analisis data digital, evaluasi kemitraan, dan masukan konsumen, sehingga mampu menjaga relevansi brand di berbagai segmen pasar. Studi ini menyimpulkan bahwa program kemitraan tidak hanya memperluas jaringan tetapi juga menjadi alat *Public Relations* untuk membangun dan mempertahankan reputasi brand.

Kata kunci: Public Relations, Program Kemitraan, Reputasi Brand, Brand Kopi, Model Two-Way Symmetric

Abstract

This study explores the management of public relations through partnership programs in building the reputation of Kopi Sat Set, a mobile coffee brand. Using a descriptive qualitative approach with case study methods, the research employs interviews, observations, and document analysis. The findings reveal that Kopi Sat Set applies a Two-Way Symmetric communication model in maintaining open dialogue with partners, adapting content based on local trends, and fostering collaboration. Strategic planning is based on digital data analysis, partnership evaluations, and consumer feedback, ensuring brand relevance across diverse market segments. This study concludes that partnership programs not only expand networks but also serve as a public relations tool to build and sustain brand reputation.

Keywords: public relations, partnership program, brand reputation, coffee brand, two-way symmetric model

Pendahuluan

Tradisi minum kopi di Indonesia telah mengalami transformasi signifikan seiring perkembangan zaman. Awalnya, budaya minum kopi dilakukan di rumah sebagai bagian dari aktivitas berkumpul bersama keluarga atau kerabat, namun kini telah bergeser menjadi gaya hidup modern yang identik dengan aktivitas di coffee shop. Tempat-tempat yang estetik dan instagramable menjadi daya tarik tersendiri, di mana berfoto dan membagikan momen di media sosial menjadi bagian dari pengalaman menikmati kopi. Fenomena ini tidak hanya mengubah cara masyarakat menikmati kopi, tetapi juga mempertegas peran kopi sebagai simbol gaya hidup kelas menengah di perkotaan.

Selain pergeseran gaya konsumsi, industri kopi juga mengalami inovasi dalam model bisnis. Jika sebelumnya coffee shop menjadi pusat aktivitas konsumsi kopi, kini hadir tren baru berupa konsep kopi gerobakan atau kopi keliling yang menawarkan kemudahan akses, kecepatan pelayanan, dan harga yang terjangkau. Kopi Sat Set menjadi salah satu pelopor konsep kopi gerobakan di Banjarmasin yang diperkenalkan pada tahun 2024 oleh Muhammad Bayu Hermawan dan Muhammad Ruspiani Abdi. Dengan mengusung konsep cepat saji, praktis, dan affordable, Kopi Sat Set hadir untuk menjawab kebutuhan masyarakat modern yang menginginkan pengalaman ngopi tanpa harus mengorbankan banyak waktu dan biaya.

Kopi Sat Set tidak hanya menjual kopi sebagai produk, tetapi juga menawarkan nilai tambah melalui konsep kemitraan yang membuka peluang usaha bagi masyarakat lokal. Melalui program kemitraan ini, Kopi Sat Set membangun jaringan distribusi yang lebih luas, memberdayakan pelaku usaha kecil, serta mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Strategi ini juga menjadi medium komunikasi yang efektif dalam memperkenalkan brand kepada publik, memperkuat citra positif, serta menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara pusat dan mitra.

Dalam konteks *Public Relations* (PR), membangun reputasi brand bukan sekadar soal kualitas produk, melainkan juga tentang bagaimana menciptakan komunikasi yang efektif, menjalin hubungan yang kuat dengan pemangku kepentingan, dan membangun persepsi yang positif di mata publik. *Public Relations* modern berperan sebagai fasilitator hubungan antara organisasi dengan publiknya, dengan pendekatan dialog terbuka, kolaborasi, dan kepercayaan. *Model Two-Way Symmetric* yang dikemukakan oleh Grunig dan Hunt menjadi dasar pemikiran dalam penelitian ini, di mana komunikasi dilakukan secara timbal balik antara organisasi dengan publik demi menciptakan pemahaman bersama.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan konsep manajemen *Public Relations* dari Cutlip dan Center yang mencakup empat tahapan utama: fact finding, planning, communicating, dan evaluating. Tahap *fact finding*

dilakukan melalui pengumpulan data dan identifikasi masalah, planning mencakup penyusunan strategi komunikasi, communicating dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi seperti media sosial dan event, sementara evaluating adalah tahap mengukur keberhasilan program komunikasi yang telah dijalankan.

Penelitian sebelumnya telah banyak membahas peran *Public Relations* dalam membangun reputasi perusahaan, seperti penelitian Nurdin Rivaldy et al. (2023) tentang *Public Relations* dalam pendidikan dasar, Retno Intani (2023) tentang strategi *Public Relations* PT. Pos Indonesia, Diah Oktavia et al. (2024) tentang strategi *Public Relations* PT Pupuk Kalimantan Timur, serta Farah Hatijah dan Muhamad Sholeh (2020) yang membahas kemitraan sekolah dengan dunia usaha. Namun, belum banyak penelitian yang secara khusus membahas peran *Public Relations* dalam konteks program kemitraan pada brand kopi gerobakan di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana manajemen *Public Relations* melalui program kemitraan dilakukan oleh Kopi Sat Set dalam membangun reputasi brand. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu *Public Relations*, khususnya dalam konteks industri kreatif dan UMKM, serta menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha dalam membangun reputasi dan hubungan kemitraan yang efektif.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memperoleh informasi secara mendalam dan menyeluruh mengenai bagaimana manajemen *Public Relations* melalui program kemitraan dijalankan oleh brand Kopi Sat Set dalam membangun reputasi. Pendekatan ini dipilih agar peneliti dapat memahami secara konkret dan rinci tentang praktik komunikasi yang digunakan dalam program kemitraan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus, dengan fokus pada fenomena yang terjadi di Kopi Sat Set sebagai brand kopi gerobakan di Banjarmasin. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk menemukan makna, meneliti proses, serta memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi *Public Relations* dalam konteks kemitraan bisnis.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui Wawancara, dengan pemilik dan founder Kopi Sat Set untuk menggali informasi terkait program kemitraan dan strategi komunikasi yang diterapkan. Observasi, dengan memantau aktivitas dan konten yang diunggah pada media sosial resmi Kopi Sat Set (@kopisatset.id). Dokumentasi, dengan mengumpulkan bukti-bukti visual seperti unggahan Instagram dan materi promosi sebagai data pendukung penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif dari Cresswell (2015), yang meliputi tahapan Reduksi Data, dengan memilah data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sesuai tema penelitian. Penyajian Data, dalam bentuk uraian naratif yang terstruktur, tabel, atau visualisasi. Penarikan Kesimpulan, berdasarkan temuan yang didukung oleh data dan bukti valid sehingga dapat memberikan pemahaman baru terkait praktik *Public Relations* melalui program kemitraan di Kopi Sat Set.

Metode-metode ini digunakan secara terpadu agar penelitian dapat menjawab pertanyaan penelitian secara holistik, sekaligus memberikan kontribusi praktis dan teoretis dalam studi *Public Relations*.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana manajemen *Public Relations* melalui program kemitraan dilakukan oleh Kopi Sat Set dalam membangun reputasi brand. Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, ditemukan beberapa temuan utama yang mencerminkan praktik *Public Relations* strategis dalam mendukung pertumbuhan dan reputasi Kopi Sat Set sebagai brand kopi gerobakan pertama di Banjarmasin.

Implementasi Program Kemitraan sebagai Strategi *Public Relations*, kopi Sat Set menggunakan program kemitraan sebagai salah satu strategi utama untuk memperluas jaringan dan meningkatkan eksposur merek. Pemilik Kopi Sat Set, Abdi, menjelaskan bahwa kemitraan bukan hanya tentang aspek bisnis, tetapi juga sebagai medium komunikasi yang saling menguntungkan antara pusat dan mitra. Program kemitraan ini memungkinkan masyarakat lokal untuk bergabung sebagai mitra usaha dengan brand Kopi Sat Set, sehingga menciptakan jaringan distribusi yang lebih luas dan meningkatkan aksesibilitas brand kepada konsumen di berbagai wilayah. Selain menawarkan peluang usaha, program kemitraan juga menjadi cara efektif dalam membangun reputasi, di mana kehadiran mitra di berbagai lokasi memperkuat citra Kopi Sat Set sebagai brand kopi praktis yang dekat dengan masyarakat. Hal ini sejalan dengan pendapat Widawati dan Elbana (2024), bahwa kolaborasi dengan mitra yang sejalan dengan visi dan misi perusahaan dapat memperkuat reputasi bisnis dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Penerapan Model Komunikasi *Two-Way Symmetric* dalam Praktik *Public Relations*, kopi Sat Set mengadopsi pendekatan komunikasi *Two-Way Symmetric* (Grunig & Hunt, 1994), yang tercermin dari keterbukaan dialog antara pusat dan mitra. Dalam wawancara, Abdi menyampaikan: “Kita bantu juga kalau mau bikin akun sendiri buat disesuaikan dengan tren lokal.” (Abdi, Wawancara, 8 April 2025). Pernyataan ini menunjukkan bahwa Kopi Sat Set memberi ruang bagi mitra untuk mengelola komunikasi sesuai konteks lokal,

seperti pembuatan akun media sosial dengan konten yang relevan dengan budaya setempat, tanpa mengesampingkan citra pusat. Pendekatan ini mendukung prinsip komunikasi dua arah yang saling mendengarkan, di mana feedback dari mitra dan konsumen menjadi bahan evaluasi untuk pengembangan strategi komunikasi yang lebih efektif.

Selain itu, Kopi Sat Set juga memanfaatkan data digital seperti jumlah reach, likes, comments, dan shares sebagai indikator kinerja konten. Dijah, staf Kopi Sat Set, menyatakan: “Biasanya yang kita perhatikan tuh reach-nya, komen-nya positif apa negatif, sama berapa kali di-share.” (Dijah, Wawancara, 24 April 2025). Praktik ini mencerminkan pemanfaatan digital insight dalam manajemen *Public Relations* sebagaimana disampaikan oleh Rivaldy et al. (2023), yang menekankan pentingnya data sebagai dasar pengambilan keputusan komunikasi di era digital. Strategi Brand Positioning: Membangun Citra Cepat, Praktis, dan Affordable, kopi Sat Set berhasil membentuk persepsi positif di kalangan konsumen melalui strategi brand positioning yang jelas. Dalam wawancara dengan salah satu konsumen, Rangga menyebutkan: “Nama 'Sat Set' sendiri juga unik, gampang diingat, dan punya kesan cepat, praktis, cocok banget sama gaya hidup anak muda sekarang.” (Rangga, Wawancara, 24 April 2025). Temuan ini menunjukkan bahwa Kopi Sat Set telah berhasil mengkomunikasikan nilai-nilai brand yang sesuai dengan kebutuhan target pasar, yaitu generasi muda yang dinamis, mobile, dan menginginkan produk kopi yang mudah diakses dengan harga terjangkau. Selain nama yang mudah diingat, desain visual seperti warna biru dan putih pada branding, serta kolaborasi dengan brand lain seperti Telkomsel, semakin memperkuat citra Kopi Sat Set sebagai brand yang adaptif, kreatif, dan relevan dengan gaya hidup modern.

Peran *Public Relations* dalam Mendukung Reputasi dan Loyalitas Konsumen, *Public Relations* di Kopi Sat Set tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan mitra. Strategi komunikasi dilakukan melalui berbagai saluran, termasuk media sosial, promosi kolaborasi, event, dan komunikasi langsung dengan konsumen di lapangan. Program kemitraan yang dijalankan Kopi Sat Set juga menjadi instrumen *Public Relations* yang strategis, karena tidak hanya memperluas pasar, tetapi juga menciptakan pengalaman merek yang positif. Partisipasi mitra dalam penyebaran brand turut memperkuat persepsi publik bahwa Kopi Sat Set adalah brand yang ramah kemitraan, mendukung pertumbuhan ekonomi lokal, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat. Evaluasi program dilakukan dengan memantau respons konsumen melalui komentar di media sosial, engagement, serta pertumbuhan jumlah mitra. Hal ini mendukung pemahaman bahwa reputasi bukanlah sesuatu yang statis, tetapi perlu dijaga melalui komunikasi yang terencana, relevan, dan konsisten.

Tantangan dan Rekomendasi, Penelitian ini juga menemukan bahwa tantangan utama dalam program kemitraan adalah menjaga konsistensi nilai dan kualitas layanan di setiap titik mitra. Pemilihan mitra yang tepat menjadi krusial, karena reputasi brand sangat bergantung pada performa masing-masing mitra di lapangan. Oleh karena itu, diperlukan proses seleksi yang cermat, pelatihan berkelanjutan, serta pengawasan kualitas agar nilai-nilai brand tetap terjaga. Kopi Sat Set juga perlu terus mengembangkan strategi komunikasi kreatif yang adaptif terhadap tren pasar, memanfaatkan teknologi digital secara optimal, serta membangun komunitas loyal yang mendukung pertumbuhan brand jangka panjang. Hasil dan pembahasan berisi temuan penelitian sekaligus pembahasannya. Cantumkan temuan yang diperoleh dari penelitian yang sudah dilakukan.

Penutup

Manajemen *Public Relations* pada brand Kopi Sat Set dijalankan secara terstruktur melalui tahapan riset, perencanaan, pelaksanaan komunikasi, dan evaluasi. Setiap tahapan tersebut melibatkan pemangku kepentingan utama, seperti mitra, staf internal, dan konsumen, sehingga menciptakan ekosistem komunikasi yang terbuka dan partisipatif. Pendekatan ini membuktikan bahwa *Public Relations* bukan sekadar fungsi teknis, tetapi juga strategi penting dalam membangun dan menjaga reputasi brand secara berkelanjutan.

Penerapan model komunikasi *Two-Way Symmetric* oleh Kopi Sat Set terlihat nyata dalam praktik komunikasi yang dilakukan secara terbuka, setara, dan responsif. Publik diberi ruang untuk memberikan masukan, kritik, dan saran, yang kemudian digunakan sebagai dasar evaluasi dan perbaikan. Pendekatan ini menghasilkan hubungan yang harmonis antara pusat dan mitra, membangun loyalitas pelanggan, serta menciptakan citra positif di mata publik.

Program kemitraan menjadi elemen utama dalam membentuk reputasi Kopi Sat Set, di mana mitra tidak hanya menjadi distributor, tetapi juga representasi nilai, budaya pelayanan, dan identitas brand di berbagai wilayah. Pendekatan komunikasi dua arah yang dilakukan secara konsisten dalam keseharian membuktikan efektivitas strategi *Public Relations* berbasis partisipasi. Temuan ini menjawab pertanyaan penelitian, yaitu bagaimana manajemen *Public Relations* melalui program kemitraan dapat membangun reputasi brand.

Bagi Kopi Sat Set, disarankan untuk terus mempertahankan komunikasi yang terbuka dan adaptif dengan seluruh mitra dan publik, memperkuat pelatihan berbasis komunikasi, serta mengembangkan sistem feedback digital agar komunikasi dua arah berjalan lebih efektif. Eksplorasi kolaborasi lintas sektor, seperti komunitas lokal dan brand besar lainnya, juga dapat menjadi strategi untuk memperluas jangkauan dan memperkaya narasi brand.

Bagi pelaku UMKM lain, penelitian ini menunjukkan bahwa membangun reputasi tidak harus bergantung pada promosi besar-besaran, tetapi dapat dilakukan melalui pendekatan hubungan yang strategis, komunikasi yang simetris, dan keterlibatan mitra dalam pengembangan brand.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi pendekatan kuantitatif dalam mengukur pengaruh komunikasi dua arah terhadap persepsi reputasi, atau meneliti aspek internalisasi nilai brand dalam jaringan kemitraan jangka panjang.

Secara praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi bisnis berbasis kemitraan dalam membangun reputasi melalui pendekatan *Public Relations* partisipatif. Secara teoretis, penelitian ini mendukung relevansi model komunikasi *Two-Way Symmetric* dalam konteks bisnis modern, terutama pada industri kreatif dan UMKM, serta memperkuat pemahaman bahwa reputasi bukan hanya hasil dari promosi, tetapi juga cermin dari pengalaman, hubungan, dan komunikasi yang terjalin antara brand dengan publiknya.

Daftar Pustaka

- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Hatijah. (2020). Manajemen Public Relations dalam Menjalin Kemitraan Dunia Industri. *Jurnal Representamen*, 4(1), 15–23.
- Intani, R. (2018). Manajemen Public Relations PT. Peln (Persero) Melalui Program CSR. *Jurnal ISKI*, 3(1), 57–67.
- Marta, R. F., & Saputra, M. R. U. (2020). Strategi Kehumasan Museum Penerangan dalam Meningkatkan Citra Melalui PENCILS. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 4(2), 115–127.
- Mizanie, A. R., & Irwansyah, I. (2019). Strategi Public Relations di Era Industri 4.0. *Jurnal Komunikasi Islam*, 9(1), 45–60.
- Oktavia, A., et al. (2024). Strategi Public Relations dalam Membangun Reputasi PT. Pupuk Kaltim. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(1), 98–110.
- Rivaldy, A. H., Putra, R. D., & Rahman, A. H. (2023). Model Reputasi Berbasis Kebutuhan Masyarakat. *Jurnal Komunikasi Publik*, 11(3), 221–230.
- Sari, L. M., & Hardianti, D. (2021). Strategi Komunikasi Public Relations dalam Meningkatkan Citra KIP Kabupaten Magelang. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 70–82.