

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

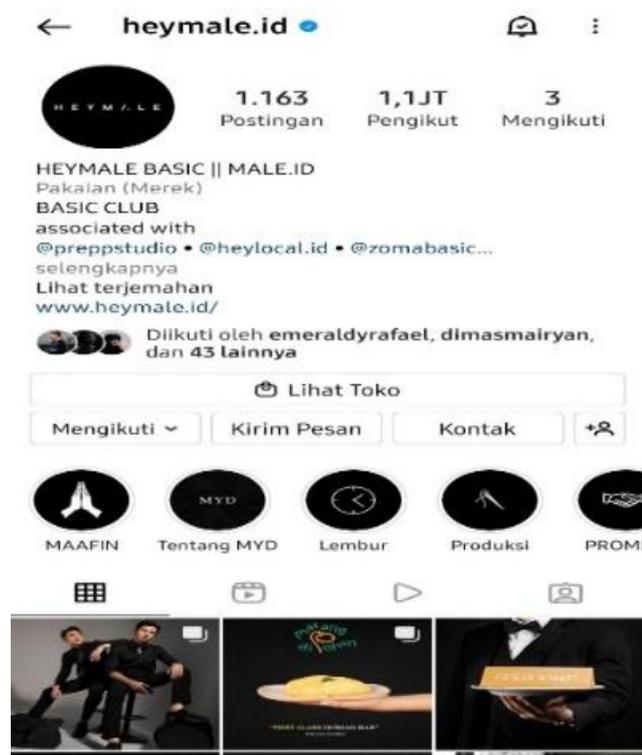
Tidak dapat dipungkiri, Indonesia merupakan salah satu negara yang dihantam keras oleh terjangkit Pandemi Covid-19. Hampir seluruh sektor kehidupan nyaris tumbang termasuk sektor bisnis. Persaingan bisnis industri *fashion* di Indonesia cukup kompleks, membuat setiap industri *fashion* tersebut membutuhkan *public relations* untuk membantu perusahaan mencapai tujuannya sebagai *brand fashion* yang tidak ditinggalkan oleh pembelinya. Indonesia adalah salah satu negara dengan perkembangan industri *fashion* terkhusus saat ini, *fashion brand* lokal tengah gencar-gencarnya meningkatkan dan mempertahankan *brand image* perusahaan mereka, seperti, *Heygroup*, *Preppstudio*, *Roughneck*, *Erigo*, *Rsch*, *Tendencies*, *Moose*, dan lain sebagainya. Menghadapi persaingan yang ketat di era Pandemi Covid-19, justru memicu industri *fashion* untuk menciptakan *brand* yang lebih dari sekedar berbeda, karena *brand* yang dapat menarik *public* akan menjadi nilai tambah bagi pembeli dalam mempertimbangkan *product brand* mana yang akan dibeli. Setiap *brand* harus memiliki keunikan yang merupakan identitasnya sendiri demi berkompetisi dengan *brand* lainnya.

Perkembangan industri *fashions* lokal di Indonesia meningkat sangat pesat, dipicu oleh munculnya Pandemi Covid-19. Pandemi ini membuat masyarakat tidak diperbolehkan meninggalkan rumah terkecuali ada urusan mendesak. Menghadapi situasi seperti ini, *industry fashion* lokal di Indonesia diharuskan berkembang dengan cara perusahaan itu sendiri. Salah satunya dengan menawarkan konsep *desaign* yang unik dan menarik. Untuk mencapai tujuan tersebut dibutuhkan peran *Public Relations* perusahaan yang berperan penting dalam hal ini.

Di waktu Pandemi Covid-19 melanda. Untuk terpenuhinya kuota penjualan produk *brand* di perusahaan dan mempertahankan *brand image*

perusahaan. Perusahaan dipaksa untuk fokus pada penjualan *Digital*, banyak pula perusahaan yang beralih dari web ke marketplace dalam penjualan maupun promosinya seperti Shopee, Tokopedia, Zalora dan lainnya. Berbanding terbalik dengan perusahaan lokal HEYGROUP dengan brandnya yaitu Heygroup berani tampil beda dalam *Branding* produknya. Dengan memanfaatkan Instagram bisnisnya @heymale.id, brand HEYGROUP mempunyai cara unik dalam *branding* produk mereka. Seperti di setiap postingan akun Instagram @heymale.id yang memberikan kesan *Elegant* dengan dominasi foto yang variatif dan mewah ketika digunakan. *Costumer* yang melihat pun bisa mendapat gambaran langsung untuk cara pemakaiannya.

Berikut tampilan menarik dari akun Instagram @heymale.id:





Melihat perkembangan dan peningkatan penggunaan media sosial di kalangan masyarakat saat ini, Heygroup yang merupakan *brand clothing* asal kota Jakarta ini menggunakan media sosial Instagram @heymale.id sebagai salah satu sarana promosinya. Heygroup merupakan suatu *brand local* yang memiliki segmentasi usia tersebut, maka *fashion* menjadi bagian lain dari Heygroup untuk memproduksi berbagai jenis inovasi *fashion* item yang diminati seperti, *t-shirt*, *shirt*, *jacket* dan lain sebagainya.

Pada beberapa tahun belakangan ini @heymale.id sedang melakukan publikasi yang cukup gencar demi meningkatkan *brand image* terhadap *brand* nya pasca pergantian logo dan *rebranding*. Pada dasarnya *rebranding* terjadi karena perusahaan tersebut harus melakukan perubahan agar dapat bersaing dengan *competitor* untuk menghadapi situasi bisnis yang ada atau demi mempertahankan perusahaan. Salah satu aspek yang turut membantu terealisasinya tujuan dari HEYGROUP ini adalah tak lain dan tak bukan berkat tim *Public Relations* HEYGROUP yang memiliki cara publikasi tersendiri melalui *social media*, terkhusus Instagram.

Tabel 1.1 Kutipan Tentang Sepakterjang Brand Heymale Pada Masa Pandemi

<b>MEDIA</b>	<b>TANGGAL TERBIT</b>	<b>JUDUL BERITA</b>
<b>BERITASATU</b>	Rabu, 14 April 2021	<b>Tinggalkan <i>Marketplace</i>, Merek Lokal Ini Kembangkan Situs Pribadi</b>
<b>Bisnis.com</b>	Sabtu, 18 September 2021	<b>Berbagi Kisah Sukses <i>Heygroup Brand Fashion</i> Lokal Gaet Pelanggan</b>
<b>SINDONEWS.com</b>	Rabu, 22 September 2021	<b>Majukan Usaha Lokal, <i>Entrepreneurs</i> Ajak Pelaku Bisnis Belajar dari Ahlinya</b>
<b>Bisnis.com</b>	Senin, 06 November 2021	<b><i>Brand Fesyen</i> Lokal Terus Berinovasi di Masa Pandemi</b>

*dikutip melalui media SindoNews.com*, Pada masa Pandemi ini UMKM memiliki peranan yang cukup penting dalam menopang perekonomian suatu negara. Hal ini dibuktikan dengan kontribusi pendapatan UMKM terhadap PDB Indonesia sebesar 61,07 Persen atau setara dengan Rp. 8.573,89 Triliun. Dengan memanfaatkan promosi melalui media sosial Instagram, UMKM *Heymale* juga terus melakukan berbagai inovasi demi meningkatkan penjualan di tengah pandemi Covid-19.

*Dikutip melalui media sindonews.com*, Dimas Mairyan, sebagai Founder dari *HeyGroup* telah menggeluti bisnis merek *fashion* lokal sejak 2014 dan kini sukses mengembangkan empat merk yang sudah cukup terkenal yaitu *Heymale*, *Heylocal*, *Prepp Studio*, dan *Zomabasic*. Seiring berkembangnya bisnis, produk *HeyGroup* saat ini juga sudah mempekerjakan lebih dari 100 karyawan warehouse dan tim serta kerap kali banjir orderan. Merek *fashion* besutannya banyak diminati, terlihat dari jumlah pengikutnya di media sosial yang tembus 4 jutaan. *HeyGroup* juga rutin mengajak kolaborasi para influencer dengan tujuan untuk terus menggali informasi jenis produk inovatif lainnya yang akan diproduksi.

*dikutip melalui media Bisnis.com*, Pada masa Pandemi Covid-19 lalu, brand *fashion* lokal *Heymale* mencapai prestasi yang luar biasa. *Heymale*

secara resmi mengumumkan pencatatan pencapaian mereka di Rekor Museum Rekor Dunia Indonesia (MURI).

UMKM Heygroup melalui akun Instagram pribadinya *@heymale.id* berhasil memecahkan rekor pada kategori “*Penjualan Jacket Terbanyak Melalui Situs Web*” resmi mereka, yaitu dalam waktu (1) satu menit saja. Hebatnya pencapaian ini diraih di masa Pandemi Covid-19 disaat sedang marak-maraknya, pada awal bulan Oktober 2021 lalu.



***(Penyerahan Rekor Indonesia MURI dikutip melalui sumber akun Instagram @heymale.id dan Museum Rekor Muri Indonesia @muri.org, 24, Oktober 2021)***

Berdasarkan latar belakang dan pengamatan peneliti tentang pencapaian *brand HEYGROUP*, *brand HEYGROUP* dengan sosial media Instagram pribadinya *@heymale.id* merupakan *Brand Image* yang perlu

dipertahankan dan ketatnya persaingan *Brand Fashion* Lokal pada masa Pandemi Covid-19 menjadikan penelitian ini signifikan untuk diteliti melalui:

“Strategi *Digital Public Relations* HEYGROUP dalam Mempertahankan *Brand Image @heymale.id* Pada Masa Pandemi Covid-19”

## 1.2. Identifikasi Masalah

Dari penjelasan latar belakang sebelumnya, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Apa yang menyebabkan *brand* HEYGROUP memiliki *image* yang baik?
2. Mengapa *brand* HEYGROUP memerlukan *Digital Public Relations* di *social media* Instagram *@heymale.id*?
3. Bagaimana *brand* HEYGROUP mempertahankan *Brand Image @heymale.id* pada masa Pandemi Covid-19?

## 1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan beberapa penelitian dan agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna dan mendalam maka penulisan penelitian ini di batasi. Oleh sebab itu penelitian ini hanya berfokus pada :

“Strategi *Digital Public Relations* HEYGROUP dalam Mempertahankan *Brand Image @heymale.id* Pada Masa Pandemi Covid-19”

## 1.4. Rumusan Masalah

Dalam perumusan masalah ini, penulis akan memformulasikan secara ringkas, jelas, dan tajam tentang permasalahan utama penelitian ini berdasarkan pada latar belakang dan pembatasan masalah yang ada. Sesuai dengan judul penelitian yang dikaitkan dengan obyek penelitian, maka dirumuskan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

“Bagaimana Strategi *Digital public relations* HEYGROUP dalam mempertahankan *Brand Image @heymale.id* Pada Masa Pandemi Covid-19”.

## 1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Strategi digital HEYGROUP dalam mempertahankan *brand image* @*heymale.id* pada masa Pandemi Covid-19.
2. Tahap *Factfinding and Feedback* strategi program digital media Instagram @*heymale.id* oleh HEYGROUP.
3. Tahap *Planning and Programming* strategi program digital media Instagram @*heymale.id* oleh HEYGROUP.
4. Tahap *Action and Communication* strategi program digital media Instagram @*heymale.id* oleh HEYGROUP.
5. Tahap *Evaluating* strategi program digital media Instagram @*heymale.id* oleh HEYGROUP.

## 1.6. Manfaat Penelitian

### 1.6.1. Manfaat Akademis

Dalam bidang akademis, Peneliti berharap agar penelitian yang dilakukan ini bisa memberi kontribusi kepada lingkup Ilmu Komunikasi khususnya pada ranah Public Relations. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi literatur dan acuan bagi penelitian selanjutnya. Selain itu, penelitian ini juga merupakan sarana bagi Peneliti untuk menambah wawasan serta mengembangkan Ilmu Komunikasi tentang penggunaan media sosial Instagram khususnya pada bidang *Public Relations*.

### 1.6.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan jadi tolak ukur bagaimana kinerja *Digital Public Relations* perusahaan saat ini. Penelitian ini akan sangat membantu perusahaan karena menjadi bahan tolak ukur bagi kinerja perusahaan saat ini sehingga perusahaan agar dapat terus melakukan yang terbaik kedepannya.

