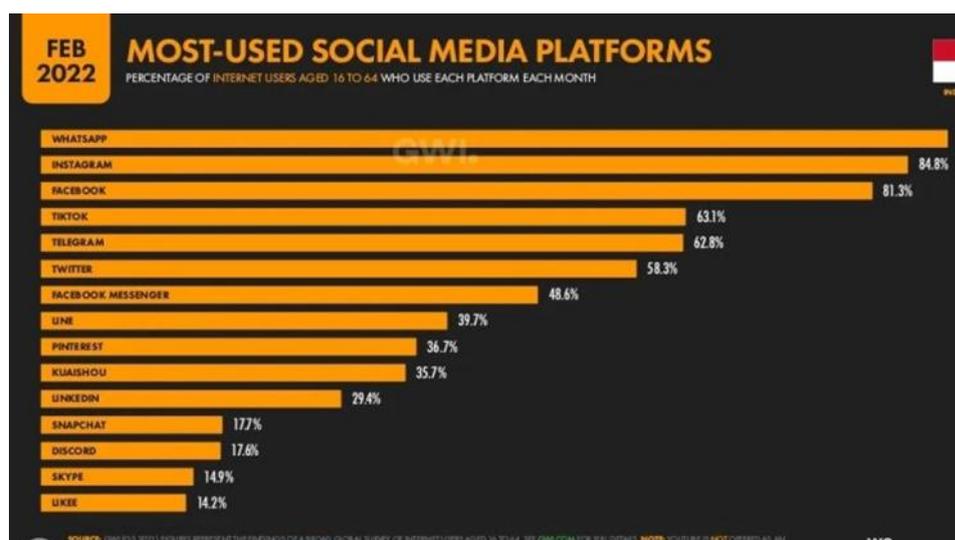


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemunculan media sosial berbanding lurus dengan perkembangan teknologi yang meningkat secara signifikan. Pada awal tahun 2022, *we are social* merilis data penggunaan media sosial di Indonesia dimana 274,9 juta (kenaikan 1%) dari jumlah populasi di Indonesia sebesar 277,7 juta aktif menggunakan media sosial. Media sosial kini menjadi keterikatan sebagian besar orang, karena apapun yang dicari ada di media sosial, selain itu pula menjadi media bagi publik bisa berpartisipasi dalam membuat konten, memberikan komentar, dan menyebarkannya. Dalam mengakses media sosial biasanya masyarakat Indonesia menghabiskan waktu selama 3jam 17 menit. Media sosial yang sangat tinggi penggunaannya yang pertama adalah Whatsapp 88,7% kemudian Instagram 84,8% dan urutan ketiga yaitu Facebook 81,3% (Gambar 1.1). Dari tahun 2018 meningkat sebanyak 95,2 juta atau tumbuh 13,3%. Pada tahun selanjutnya pertumbuhan 10,2%. Di tahun 2020 jumlah pengguna internet di Indonesia 73,7% atau 196 juta jiwa dari total penduduk. (Menurut survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia).



Gambar 1.1

Platform Media Sosial yang banyak digunakan

Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
data yang diperoleh bulan Februari 2022

Teknologi internet dan gawai seperti *smartphone* seperti saat ini semakin maju dan berkembang dengan seiring perkembangan alat *gadget* tersebut maka otomatis media sosial juga berkembang, teknologi berkembang sesuai tuntutan zaman, kemajuan SDM nya, media sosial merupakan bagian dari teknologi yang berkembang pesat, hampir setiap orang dewasa diperkotaan sudah memiliki alat canggih berupa *smartphone* atau laptop. Media sosial merupakan alat yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi yang sangat efektif, karena media tersebut dapat langsung diakses bagi siapa saja yang ingin memperoleh informasi, dengan media sosial seperti *website*, *facebook*, *twitter* dan *instagram* sangat berpengaruh terhadap pola pikir masyarakat. Media sosial sangat berpengaruh terhadap perubahan sosial masyarakat, dimana media tersebut dapat memberikan informasi yang tepat, bila informasi yang diakses benar maka akan berpengaruh baik pula pada seseorang yang menggunakannya (Nathiqiyah : 2021).

Pada awal tahun 2022 tepatnya Februari, *We Are Social* mengemukakan faktor-faktor yang menyebabkan penambahan pengguna internet diantaranya untuk menemukan informasi, untuk menemukan ide-ide baru dan inspirasi, untuk berhubungan dengan teman dan keluarga, untuk mengisi waktu luang serta mengikuti berita dan kejadian terkini. Dari segi usia pengguna media sosial, *we are social* menyatakan bahwa warga dengan rentang usia 25-34 tahun mendominasi. Setelah itu kelompok usia 18-24 tahun. Statistik tersebut menyebutkan kegiatan *online* paling *populer* yaitu mengakses media sosial. Diantaranya *Whatsapp*, *Instagram* dan *Facebook*. Sebanyak 85 juta jiwa di Indonesia aktif menggunakan media sosial *instagram*, dengan perbandingan perempuan sebanyak 52,4% dan laki-laki 47,6%. Diawal kemunculannya, *Instagram* dibuat dengan nama *Burbn* sama dengan nama perusahaan pendirinya yaitu *Burbn Inc.* yang kemudian di pelopori oleh kedua CEO mereka yakni Mike Krieger dan Kevin Systrom pada tahun 2010. *Burbn Inc.* merupakan suatu perusahaan *startup* yang memang bergerak di bidang pengembangan aplikasi untuk *mobile phone*. Awalnya, aplikasi ini hanya dapat digunakan oleh *iPhone* saja dan memiliki terlalu banyak fitur namun akhirnya dikurangi oleh Mike Krieger dan Kevin Systrom menjadi aplikasi untuk share foto, komentar dan menyukai.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Kurniastuti Kusuma (2018:50-56) mengemukakan bahwa instagram merupakan media sosial yang memiliki kelebihan diantaranya mudah, cepat, komunikatif dan menawarkan segmentasi yang luas. Selain itu, instagram memfasilitasi ruang untuk berkomunikasi dua arah secara cepat, efektif dan efisien karena karakteristik media yang interaktif. Instagram menjadi salah satu sosial yang populer dikarenakan fitur yang terdapat dalam media sosial ini cenderung lebih lengkap dibanding dengan media sosial lainnya. (Zakaria & Linda, 2021). Hasil survey yang dilakukan Ipsos, perusahaan riset pasar pada tahun 2018 menyatakan bahwa Indonesia menjadi salah satu negara yang cukup banyak menggunakan Instagram untuk profil bisnis. Lebih lanjut diuraikan hasil survey Ipsos, (n=3012 pengguna Instagram) dominan menggunakan media ini untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk atau merek dengan persentase 81% (Yusra, 2018:119-124).

Berdasarkan riset maka dapat disimpulkan bahwa instagram merupakan media sosial yang tepat untuk dijadikan alat *public relations* untuk berkomunikasi dengan publiknya secara digital yang disebut dengan *cyber public relations*. Tampilan yang menarik, *user-friendly*, dan popularitasnya dikalangan masyarakat membuat aplikasi ini pilihan tepat *public relations* untuk melakukan aktivitas kampanye perusahaan (Haryadi & Zikry Fachrul, 2020:006). Pemanfaatan instagram dijadikan sebagai media komunikasi serta menjadi salah satu strategi dalam membentuk citra perusahaan yang positif (Meiliana dan Yuliana, 2020 : 82-87). Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya penggunaan instagram menunjukkan peningkatan positif bagi peningkatan citra produk Rai Leathers di kalangan pelanggan yang membuktikan dengan meningkatkan penjualan dan *engagement* berupa *like*, komentar, dan pesan yang diterima (Haryadi dan Zikri, 2021: 246-261). Efektivitas dan efisiensi ini kemudian membuat instagram banyak dipilih oleh perusahaan atau instansi untuk pembentukan *brand image* yang baik bagi produk yang dihasilkannya (Tri Djoko.dkk, 2020:191). Melihat hal tersebut para perusahaan menjadikan peluang untuk memanfaatkan perkembangan teknologi dalam membangun *brand image* yang baik dengan publiknya. *Brand Image* yang baik tersebut dipercaya akan mendorong dan meningkatkan penjualan dan citra perusahaan. Dalam membangun *brand image* pada suatu perusahaan sangat diperlukan peran *Public Relations*. Dimana sejak pertengahan tahun 2003 merupakan tahun mulai bangkitnya pamor *Public Relations* di Indonesia. Menurut

Ruslan (2018) seorang *public relations* dituntut mampu menjalankan empat fungsi utama yaitu *communicator, relationship, backup management, dan good image maker*. Untuk dapat menjalankan perannya dalam menyokong perusahaan, praktisi *public relations* harus bisa beradaptasi dengan segala situasi, termasuk perkembangan teknologi terutama teknologi yang berkaitan erat dengan kinerja *public relations* yaitu teknologi komunikasi dan informasi, seperti mampu mengelola dan memanfaatkan teknologi tersebut dalam melakukan kegiatannya.

Saat ini para praktisi *public relations* dituntut untuk bisa memanfaatkan teknologi sebagai alat untuk komunikasi dengan publik yang biasa disebut dengan *Cyber Public Relations*. Menurut Onggo (2017 : 1) Secara terminologi, *Cyber Public Relations* ialah kegiatan kehumasan yang dilakukan melalui media internet, mulai dari kegiatan publikasi sampai *customer relations management*. Jadi, *Cyber Public Relations* merupakan aplikasi atau penerapan dari perangkat ICT (*Information and Communication Technologies*) bagi keperluan *Public Relations*. Internet merupakan sebuah penemuan terbaik manusia yang mengalami perkembangan. Sebuah teknologi yang terus berkembang, dan terus dikenal serta digunakan banyak orang. Pada awalnya internet hanya bisa digunakan dikomputer saja. Saat ini, sudah bisa digunakan disetiap perangkat yang mampu tersambung dengan internet seperti *smartphone* hingga *tablet* (Aman, 2019: 17-20).

Menurut Tri Raharjo, *Founder & Chairman* TRAS N CO Indonesia, “Strategi *Public Relations* yang kreatif dan inovatif akan membawa perusahaan lebih dikenal publik dengan persepsi dan citra positif ditengah akselerasi sosial media dan digital media yang begitu dinamis”. Lembaga riset TRAS N CO melihat internet menjadi media yang sangat memiliki kekuatan yang tinggi untuk membangun brand atau merek di era digital ini. Sehingga peran *digital public relations* menjadi sangat strategis dalam membangun reputasi sebuah merek melalui media digital. Dengan *Cyber Public Relations* penyampaian pesan kepada target publik akan lebih mudah, serta memanfaatkan potensi-potensi besar lainnya. Dalam hal potensi, setidaknya ada enam potensi yang bisa dimanfaatkan melalui *Cyber Public Relations* : (1) komunikasi konstan, (2) respon yang cepat, (3) pasar global, (4) interaktif, (5) komunikasi dua arah dan (6) hemat. Sementara itu, ada banyak aktivitas *Cyber Public Relations* yang dapat dilakukan perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuannya : *website* perusahaan, publisitas situs pencari, *press release online*, *autoresponden* pada email, kartu nama elektronik pada e-mail, *e-newsletter*, *mailing*

list, dalam *website* perusahaan dan forum (Onggo,2017). Pemanfaatan teknologi berbasis digital pula mempermudah para praktisi *public relations* untuk menjalankan fungsi *Public Relations* dalam upaya meningkatkan *branding* dan *trust* kepada publik, media sosial adalah media yang tepat digunakan oleh seorang praktisi *Public Relations*.

Salah satu perusahaan yang menggunakan Instagram sebagai suatu alat untuk meningkatkan *brand image* adalah KFC Indonesia. KFC Indonesia merupakan perusahaan dibidang *fastfood* yang menyediakan makanan dan minuman cepat saji sejak tahun 1978. Perseroan sangat memperhatikan citra merek KFC dan memonitor kondisi pasar secara keseluruhan menggunakan survey rutin disebut dengan *Brand Image Tracking Study* (BITS) yang secara keseluruhan dan mendapatkan respon dari konsumen tentang layanan, kualitas produk dan fasilitas. Survey ini dilakukan oleh agensi survey independen. BITS adalah survey untuk mengetahui persepsi konsumen dan citra merek KFC, diukur bersama dengan merek utama lainnya dalam industri restoran cepat saji. Pada tahun 2000, KFC Indonesia melakukan perubahan *brand image* yang awalnya hanya sebagai sebuah restoran keluarga kini berubah menjadi sebuah restoran yang disukai oleh anak muda. KFC menargetkan anak muda sebagai target market utama, karena berdasarkan penelitian KFC, diketahui bahwa jumlah masyarakat di Indonesia didominasi oleh anak muda. Anak muda yang ditargetkan oleh KFC adalah berusia 15 hingga 25 tahun (www.kfcindonesia.com).

Selama lebih dari 30 tahun, KFC meraih peningkatan pertumbuhan dan pengalaman yang sukses dibidang *fastfood*, hal itu terbukti menjadikan KFC sebagai restoran cepat saji menduduki posisi peringkat paling atas. Pada tahun 2022 KFC menjadi top pertama dalam *Top Brand Award* kategori restoran *fastfood* dengan persentase 27.2% disusul McDonald's 26.2%, Hoka-Hoka Bento 9.4%, A&W 7.6%, dan terakhir Richeese Factory 4.7% (Gambar 1.2). Sukses membangun merek ini, PT. Fast Food Indonesia Tbk menanamkan KFC dalam konsumennya sebagai merek waralaba cepat saji yang terkenal dan unggul di Indonesia.

TOP BRAND INDEX FASE 2 2022

RESTORAN FASTFOOD

BRAND	TBI 2022	
KFC	27.2%	TOP
MC Donald's	26.2%	TOP
Hoka-Hoka Bento	9.4%	
A & W	7.6%	
Richeese Factory	4.7%	

* Kategori online dan offline

Gambar 1.2

Prestasi KFC Indonesia 2022

Sumber: www.topbrand-award.com/top-brand-index/ data yang diperoleh pada Maret 2022

KFC Indonesia sudah memiliki tempat tersendiri di hati konsumennya, dibuktikan dari perkembangan KFC Indonesia yang terus berkembang di setiap daerah di seluruh Indonesia. Perusahaan *fastfood* yang merupakan kompetitor KFC Indonesia dan menghadirkan konsep yang serupa adalah McDonald's. *Fastfood* McDonald's memiliki slogan "i'm lovin' it" ini telah hadir sejak 1991. Selain McDonald's, ada A&W *Restaurant* yang sama-sama menghadirkan konsep *fastfood* yang memiliki menu utamanya adalah ayam goreng. Perbedaan KFC Indonesia dengan dua kompetitor lainnya adalah konsep "Jagonya Ayam", yang berarti *fastfood* yang didasari oleh ayam goreng terenak dimana bahan-bahan yang digunakan memang menciptakan untuk menguliti ayam lebih renyah dibanding dengan *fastfood* lainnya. Selain itu hal yang membedakan adalah pilihan menu dengan harga terjangkau yang beragam. Artinya, karena begitu banyak *fastfood* yang menjamur di Indonesia, maka muncul persaingan diantara sesama untuk bersaing agar lebih dekat dengan para konsumennya serta calon konsumen baru yang menjadi sasaran utama.

Media sosial yang digunakan KFC Indonesia dalam kegiatan *cyber public relations* yaitu *twitter*, *facebook*, *youtube* dan *instagram*. Berdasarkan hasil perbandingan dari media sosial tersebut dapat disimpulkan bahwa Instagram KFC Indonesia merupakan media sosial yang dapat dijadikan penelitian, hal tersebut didukung oleh data yang telah dikumpulkan pada bulan Februari yaitu pada akun

twitter @kfcindonesia, memiliki 355,8 ribu pengikut, terdapat 29 unggahan yang di publikasikan dengan interaksi 78 komentar. Pada media sosial *facebook*, terdapat 58 juta pengikut, namun interaksi yang terjadi sangatlah rendah dimana hanya terdapat 12 unggahan dengan 119 komentar yang ada. Selain itu, dapat dilihat dari unggahan *facebook* KFC Indonesia lemahnya komunikasi dua arah yang dapat dilihat dari tidak adanya interaksi yang terjalin dari PR KFC Indonesia di *facebook* hal itu berbanding lurus dengan jaranganya komentar-komentar yang ditanggapi oleh PR KFC Indonesia. Sementara di *youtube* KFC Indonesia memiliki 10,6 ribu *subscribers*, namun PR KFC hanya memberikan tayangan-tayangan video pada bulan-bulan tertentu, video yang diunggah oleh PR KFC Indonesia tidak rutin di publikasikan setiap hari bahkan setiap bulan. Sedangkan pada media sosial *Instagram*, KFC Indonesia memiliki 2juta pengikut dengan 42 unggahan yang di publikasikan diikuti dengan total 4.346 komentar, PR KFC Indonesia pula kerap membalas pesan langsung (*direct message*) maupun komentar pada konsumennya. Dalam hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *Instagram* KFC Indonesia dapat dijadikan tempat untuk penelitian karena memiliki komunikasi dua arah serta konsumen-konsumen yang memiliki interaktif tinggi pada *Instagram* KFC Indonesia.

Instagram KFC Indonesia hingga April 2022, telah memiliki lebih dari 2 juta pengikut. Informasi yang disampaikan @kfcindonesia terutama mengenai makanan-minuman yang disediakan, promosi, kampanye, hingga testimoni dari pengguna yang menikmati sajian KFC Indonesia. Konten @kfcindonesia juga kerap memposting konten sesuai dengan momen yang berlangsung untuk menghibur pengikutnya agar tetap membangun hubungan dua arah. Selain itu untuk terciptanya rasa percaya dari konsumen, *Instagram* @kfcindonesia kerap mengklarifikasi berita-berita negatif yang beredar dimedia sosial. PR KFC Indonesia memberikan pernyataan-pernyataan mengenai hal tersebut melalui postingan cerita *Instagram* (*instastory*) yang kemudian dijadikan *highlight* agar selalu tampil di profilnya. Tentunya kegiatan ini bertujuan untuk membangun hubungan akrab dan memudahkan konsumennya dalam mencari informasi, serta dengan tujuan menjaga *brand image* yang selama ini sudah dibangun.



Gambar 1.3
Unggahan Instagram KFC Indonesia
Sumber: [Instagram.com/kfcindonesia](https://www.instagram.com/kfcindonesia)

Instagram KFC Indonesia berusaha selalu memberikan informasi yang berkualitas agar relevan dengan yang ditanamkan sebagai merek waralaba cepat saji terkenal dan unggul. Instagram KFC menggunakan nuansa merah dan putih yang mendominasi isi halaman instagram. KFC Indonesia selalu memposting produk setiap harinya untuk mengkomunikasikan produk serta berhubungan dengan pengikutnya serta menggunakan konten post yang menarik dari segi ilustrasi dan pembahasannya. Namun demikian, terdapat beberapa kendala dalam membangun *brand image* melalui media sosial hal tersebut yaitu terpaan isu-isu yang beredar di masyarakat luas seperti: *Hoax*, (1) Perekrutan karyawan secara illegal sempat ramai menjadi perbincangan pasalnya dalam perekrutan karyawan tersebut dipungut biaya dengan iming-iming kepastian menjadi karyawan KFC Indonesia. (2) Kabar *hoax* yang terjadi pada KFC Indonesia pula mengenai menyebarnya survey yang berhadiah kupon produk KFC Indonesia. (3) KFC Indonesia juga sempat dikabarkan memberikan konsumennya uang senilai dua juta rupiah hanya dengan sebar *link*

kepada grup-grup media social. (4) Mengenai kehalalan KFC pula menyebarluas di sosial media, isu tersebut beredar luas melalui pesan berantai di *whatsapp* dan *facebook*. Dalam pesan tersebut menyebutkan bahwa KFC telah menggunakan bahan baku yang tercampur dengan unsur minyak babi seperti pada kecap dan mayonesnya. Selain itu, disebutkan bahwa bahan pembuatan burger hanya 15% ayam dan 85% bahan yang tidak layak konsumsi dan hanya cocok untuk anjing.

Isu-isu yang menyebar di masyarakat membuat para konsumen kerap mempercayai hal-hal yang belum pasti kebenarannya, hal tersebut membuat KFC Indonesia berkomitmen untuk memberikan informasi yang berkualitas dan benar dalam media sosial salah satunya. Berdasarkan isu-isu yang telah dijabarkan sangat mempengaruhi *brand image* KFC Indonesia di kalangan konsumennya. Oleh karena itu, identifikasi masalah penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Cyber Public Relations* terhadap *Brand Image* KFC Indonesia (survey pada *followers* akun instagram @kfcindonesia). Penelitian ini mengkaji kegiatan *Cyber Public Relations* yang disampaikan oleh KFC Indonesia untuk membangun *relations*, reputasi dan memberikan informasi yang relevan dengan *followers* instagramnya berdampak pada *brand image* perusahaan sebagai cepat saji yang terkenal dan unggul di Indonesia.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Apa ada perkembangan komunikasi yang dilakukan KFC Indonesia yang berbanding lurus dengan peningkatan penggunaan internet?
2. Bagaimana implementasi KFC Indonesia terhadap perkembangan komunikasi yang dijalankan?
3. Apa ada pengaruh *Cyber Public Relations* terhadap *Brand Image* KFC?
4. Berapa besar pengaruh *Cyber Public Relations* terhadap *brand image* KFC?

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini akan dibatasi hanya pada pengaruh *Cyber Public Relations* di Instagram terhadap *brand image* pada *followers* @kfcindonesia.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan: Adakah pengaruh kegiatan *Cyber Public Relations* terhadap *brand image* followers instagram @kfcindonesia?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian ini untuk mengukur:

1. *Cyber Public Relations* pada Instagram @kfcindonesia.
2. *Brand Image* pada Instagram @kfcindonesia.
3. Pengaruh *Cyber Public Relations* di Instagram terhadap *Brand Image* pada instagram @kfcindonesia.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan Ilmu Komunikasi, khususnya Kehumasan dengan menggunakan teknologi digital dan dapat dijadikan sebuah referensi penelitian dimasa yang akan datang.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat kepada KFC Indonesia dan juga Konsultan *Public Relations* sebagai acuan untuk kedepannya agar lebih maksimal dan meningkatkan kreativitas dalam memberikan informasi yang dibutuhkan publiknya.