

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada 2 Maret 2020, diumumkan penyebaran virus COVID-19 pertama di Indonesia diinformasikan oleh (INews.com, 2020). Di penghujung tahun Desember 2020 bertambahnya kasus COVID-19 menjadi 743.198 kasus dan peningkatan terus terjadi pada kasus COVID-19 setiap harinya. Masyarakat Indonesia yang harus berduka dengan dampaknya penyebaran virus ini (www.merdeka.com).

Pemerintah akhirnya gencarkan upaya mencegah penyebaran mata rantai virus COVID-19, pemerintah membuat keputusan untuk memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). PSBB pertama kali diterapkan pada 10 April 2020, beberapa pengoperasian fasilitas umum ditutup seperti kegiatan perkantoran, sekolah, pembatasan transportasi, dan hanya sebelas sektor yang boleh beroperasi. Pelaksanaan PSBB gelombang pertama berakhir pada 23 April 2020. Namun, Menyaksikan semakin banyaknya virus yang menyebar, PSBB kembali diperluas dari 24 April hingga 22 Mei 2020, diikuti oleh gelombang ketiga dari 24 Mei hingga 4 Mei Juni 2020 (www.cnnindonesia.com).

Presiden Joko Widodo (Jokowi) mengimbau seluruh masyarakat Indonesia untuk melakukan social distancing dengan meminimalkan aktivitas di luar rumah, mulai dari bekerja hingga beribadah di rumah. Untuk mendukung mayoritas masyarakat Indonesia yang saat ini bekerja dan belajar dari rumah, situs belanja online Shopee menjalankan kampanye #BelanjaDariRumah melalui sosial media instagram Shopee.

Kampanye #BelanjaDariRumah melalui instagram Shopee ini merupakan dorongan untuk mencegah penyebaran Covid-19, agar dapat memutuskan rantai virus corona, mengikuti peraturan dari pemerintah PSBB dan dapat memudahkan aktivitas perekonomian masyarakat di masa pandemi ini. Shopee memanfaatkan sosial media seperti instagram untuk menyebarkan luaskan pesan kampanye #BelanjaDariRumah.

Pesan kampanye #BelanjaDariRumah bertujuan supaya masyarakat Indonesia tidak perlu mempertaruhkan kesehatan mereka demi memenuhi kebutuhan hidupnya, hanya dengan membuka situs belanja Online Shopee diharapkan kebutuhan tersebut dapat terpenuhi, agar pengalaman belanja semakin efisien dan menyenangkan. Masyarakat juga dapat mengurangi untuk pergi keluar rumah dan mengunjungi tempat umum.

Gambar 1.1 Kampanye #BelanjaDariRumah



Diakses pada 11 Juni 2022, 5.50
(Sumber : Instagram @Shopee_id)

Gambar 1.2 Kampanye #BelanjaDariRumah



Diakses pada 11 Juni 2022, 5.50
(Sumber : Instagram @Shopee_id)

Gambar 1.3 Kampanye Shopee #BelanjaDari Rumah



Diakses pada 11 Juni 2022, 5.50
(Sumber : Instagram @Shopee_id)

Dijelaskan Aditya Maulana Noverdi, Public Relations Lead Shopee Indonesai, “Menjaga pola hidup sehat merupakan prioritas di tengah situasi pandemi saat ini. Untuk mendukung jalannya gaya hidup sehat selama dirumah, Shopee menagajak masyarakat untuk terus menjalankan social distancing dan memanfaatkan teknologi *e-commerce* dalam memenuhi kebutuhan produk – produk kesehatan dengan belanja aman dan nyaman lewat kampanye kami

#BelanjaDariRumah.” Agar dapat menyapaikan pesan kampanye ini ke masyarakat shopee dalam platfrom belanja online shopee mengadakan banyak sekali promo – promo menarik yang bisa di dapatkan seperti : gratis ongkir, cashback, diskon belanja hingga 90%, mengadakan kompetisi dan banyak lagi. (<https://money.kompas.com>, 2020)

Shopee berupaya untuk memberikan pengalaman belanja online yang terbaik bagi pengguna dan juga memastikan paket yang akan dikirimkan telah di disinfektan sebelum sampai pada pengguna Shopee. Agar dapat menyapaikan pesan kampanye ini ke masyarakat shopee dalam platfrom belanja online shopee mengadakan banyak sekali promo – promo menarik yang bisa di dapatkan seperti : gratis ongkir, cashback, diskon belanja hingga 90%, mengadakan kompetisi dan banyak lagi. (<https://money.kompas.com>, 2020)

Pesan kampanye #BelanjaDariRumah di Instagram @shopee_id guna menciptakan citra yang positif menggunakan pesan kampanye. Menurut Keller dalam Oktavia (2021:23) mengatakan semua hal yang dilakukan ini guna menciptakan citra positif dalam menggunakan pesan kampanye. Brand image merupakan persepsi dan perasaan konsumen akan suatu merek, citra merek ini dibangun melalui komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan asosiasi merek yang kuat, baik, dan unik. Menurut Kotler dalam Hasugian (2015:926) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yan terjadi dalam memori konsumen.

Berdasarkan uraian dan latar belakang diatas, dengan ini peneliti akan melakukan penelitian mengenai pengaruh pesan kampanye #BelanjaDariRumah di instagram terhadap brand image shopee dengan metode penelitian kuantitatif yang bersifat eksplanatif guna menguji dua variabel, yakni variabel independen X (pesan kampanye) dengan variabel dependen Y (*brand image*).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah-masalah yang dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh dari pesan kampanye #BelanjaDariRumah di *instagram* terhadap brand image Shopee ?
2. Adakah terjadi perubahan terhadap brand image Shopee selama pesan kampanye #BelanjaDariRumah di *instagram* berlangsung ?
3. Seberapa besar dampak pesan kampanye #BelanjaDariRumah di *instagram* terhadap brand image Shopee ?

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah, maka perlu adanya pembatasan yang jelas agar penelitian ini dapat terarah, sehingga peneliti membatasi permasalahan hanya pada Pengaruh Pesan Kampanye #BelanjaDariRumah di *instagram* Terhadap *Brand Image* Shopee.

D. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang menjadi inti pembahasan dalam penelitian kali ini adalah: adakah Pengaruh Pesan Kampanye #BelanjaDariRumah di *instagram* Terhadap *Brand Image* Shopee

E. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengukur pesan kampanye #BelanjaDariRumah di *instagram*
2. Untuk mengukur *brand Image* shopee
3. Untuk mengukur pengaruh pesan kampanye #BelanjaDariRumah di *instagram* terhadap *brand image* shopee

F. Manfaat Penelitian

Dengan deskripsi tujuan yang telah dikemukakan di atas, peneliti berharap agar penelitian ini dapat memberi manfaat antara lain :

1. Manfaat Penelitian Secara Akademis

Secara akademis, penelitian ini dapat menjadi acuan untuk membantu memperkaya kajian ilmu komunikasi khususnya pada pesan kampanye dalam meningkatkan brand image. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan suatu alternatif dalam memperluas wawasan mengenai dampak dari pesan kampanye terhadap brand image

2. Manfaat Penelitian Secara Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat melihat seberapa besar pengaruh pesan kampanye #BelanjaDariRumah di instagram dan dapat menjadi masukan bagi Perusahaan bahwa pentingnya melakukan kampanye dan memastikan kampanye yang dilakukan berhasil dalam membangun brand image yang dimiliki Shopee.