

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Internet saat ini menjadi bagian yang tidak terlepas dari kegiatan sehari-hari, dengan internet bisa mempermudah mencari segala informasi yang dibutuhkan. Pengguna internet juga secara signifikan bertambah dari tahun ke tahun. Berdasarkan sumber data wearesocial.com di Indonesia pada Februari 2022 sebanyak 204,7 juta naik 1% dari tahun 2021 yaitu sebesar 202,6 juta orang aktif menggunakan internet.

Seperti terlihat pada gambar 1.1, 73,7% dari total penduduk Indonesia sudah aktif menggunakan internet, penggunaan aktif internet bertambah 1% dari tahun sebelumnya. Di Indonesia waktu Rata-rata setiap hari dalam penggunaan internet: 8 jam, 36 menit (tahun 2021: 8 jam, 52 menit/turun 3%).



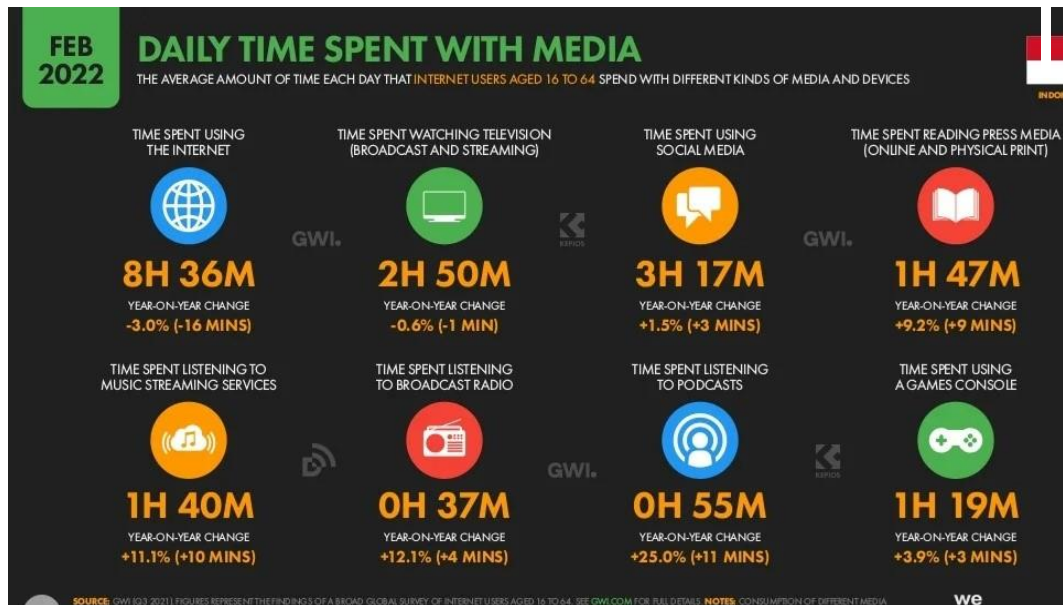
Gambar 1 Pengguna Internet di Indonesia

(sumber: wearesocial.com 2022)

Berdasarkan data yang dilansir dari situ wearesocial.com yang terlihat pada gambar 1, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191.4 juta orang. Mayoritas penduduk di Indonesia menggunakan internet

untuk membuka atau berinteraksi di media sosial. Jumlah penggunaan media sosial mencapai 61,8% dari total penduduk Indonesia.

Seperti terlihat pada gambar 2 dibawah ini Indonesia dalam satu hari rata-rata per orang menghabiskan 8 jam, 36 menit (tahun 2021: 8 jam, 52menit/turun 3%).



Gambar 1 Waktu Orang Indonesia Mengakses Media Digital

(sumber: wearesocial.com 2022)

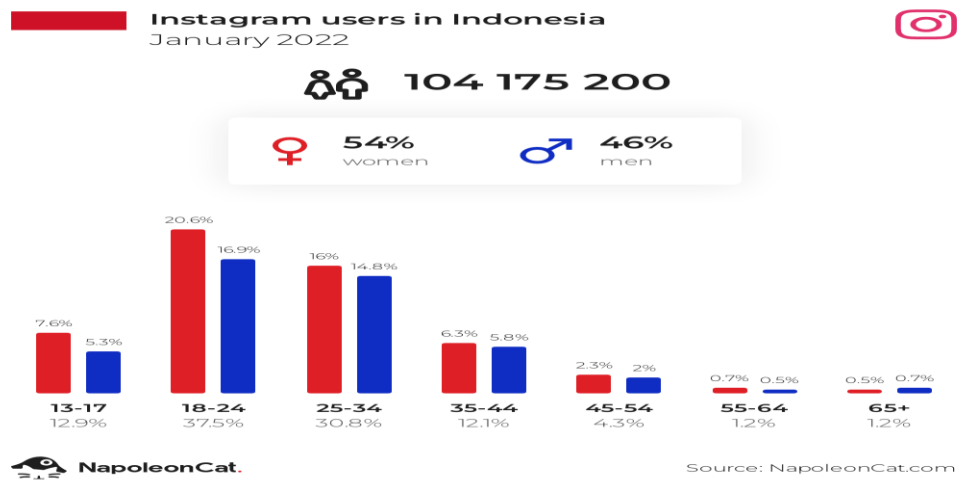
Penggunaan internet di Indonesia paling banyak menghabiskan waktu untuk berinteraksi melalui jejaring media sosial. Media sosial di Indonesia yang pertama kali digunakan yaitu Friendster pada tahun 2002. Kemudian, diikuti dengan munculnya Facebook pada tahun 2004 platform ini digunakan untuk bertukar pesan secara online dan menggantikan posisi Friendster pada saat itu. Kemudian Twitter masuk sebagai salah satu jejaring sosial yang digunakan dan terdapat fitur untuk membagikan pesan, mengunggah gambar dari video, Di tahun 2010 Instagram menjadi situs yang diminati masyarakat Indonesia. Fitur yang tersedia yaitu dapat berbagi foto atau video pribadi. Perbedaan dengan Twitter pada waktu itu ialah fitur like, comment yang disediakan Instagram dan menjadi daya tarik tersendiri bagi pengguna Instagram.

Adanya perkembangan media sosial pada saat ini tidak terlepas dari media konvensional. Perbedaan yang dapat dilihat ialah melalui interaksi yang dilakukan. Melalui media sosial pengguna dapat melakukan interaksi secara langsung tanpa adanya batasan, berbeda dengan media konvensional yang sudah ada. Interaksi melalui media konvensional terbatas tergantung dari program yang disediakan. Menurut (Yulianti, 2020: 65), media massa konvensional harus melakukan konvergensi agar tidak tumbang di era media baru. Industri media konvensional harus bisa mengabungkan dan menyatukan platform media menjadi media digital agar tetap eksis dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Terlebih interaksi melalui media baru lebih mudah dilakukan daripada melalui media konvensional. Dari pernyataan tersebut media sosial (new media) dapat dijadikan alternatif untuk membangun peluang bisnis baru yang dapat dimanfaatkan. Terutama fitur interaksi. Fitur interaksi ini dapat mempermudah pebisnis mengetahui keinginan target pasar pada saat ini. Hasil penelitian (Van Aspren et al., 2017: 16), keterlibatan melalui media sosial terhadap loyalitas pelanggan pada salah satu industri travel menunjukkan hubungan positif secara parsial.

Perkembangan penggunaan media sosial dan fitur interaksi yang ada menjadi salah satu faktor penting untuk menentukan pemasaran produk yang paling tepat sesuai dengan model bisnis yang akan dijalankan. Sosial media menjadi salah satu alternatif pilihan untuk menjalankan bisnis *e-commerce* khusus pada *social commerce*.

Social commerce banyak diminati oleh anak-anak muda. Peningkatan penggunaan sosial media juga menjadi salah satu faktor banyaknya *social commerce*. Instagram untuk saat ini menjadi pilihan untuk menjalankan bisnis *social commerce* dikarenakan terdapat fitur-fitur tepat seperti unggah foto, live instagram, kolom komentar, like dan lain-lain untuk mendukung berjalannya bisnis tersebut. Fitur instagram yang selalu diperbarui menjadikan aplikasi ini

populer. Saat ini banyak pebisnis lokal memanfaatkan platform ini untuk dijadikan tempat mempromosikan produk mereka.



Gambar 2 Pengguna Instagram di Indonesia per Januari 2022

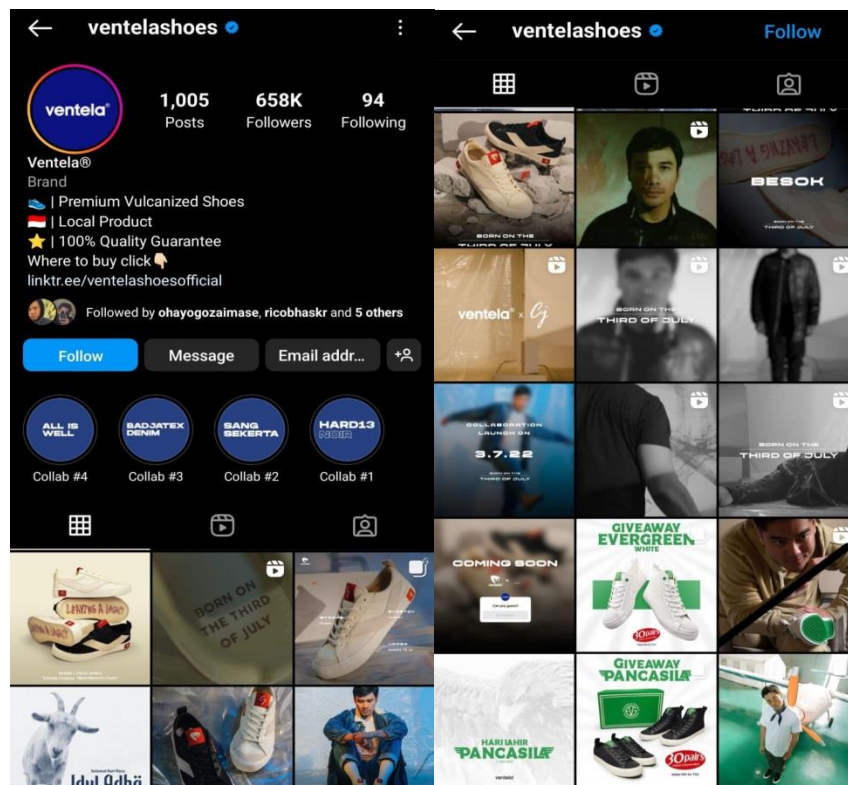
(sumber: napoleoncat.com)

Berdasarkan data dari *napoleoncat.com* yang terlihat pada gambar 3 terdapat sekitar 104,1 juta pengguna aktif Instagram pada Januari 2022 atau sekitar 37.5% dari total populasi penduduk Indonesia. Pengguna terbesar didominasi oleh orang yang berusia 18-24 tahun.

Industri *fashion* berdasar data dari *Google Trends*, pola paling menonjol tampak dari popularitas sepatu merek Ventela yang mengalami lonjakan pada Oktober 2019. Hingga Februari 2020, tren pencarian kata kunci "Sepatu Ventela" terus meningkat menempati popularitas pada peringkat pertama dibandingkan dengan tiga merek lainnya. Sepatu Brodo berada di urutan kedua, disusul Geoff Max, dan NAH Project.

Pencarian sepatu Ventela pada hampir tiga tahun pertama tidak menampakkan kenaikan berarti di *Google Trends*. Akan tetapi, pada akhir tahun 2019, Ventela langsung melejit menjadi sepatu lokal paling dicari di Google di wilayah Indonesia. (Kompas, 2020)

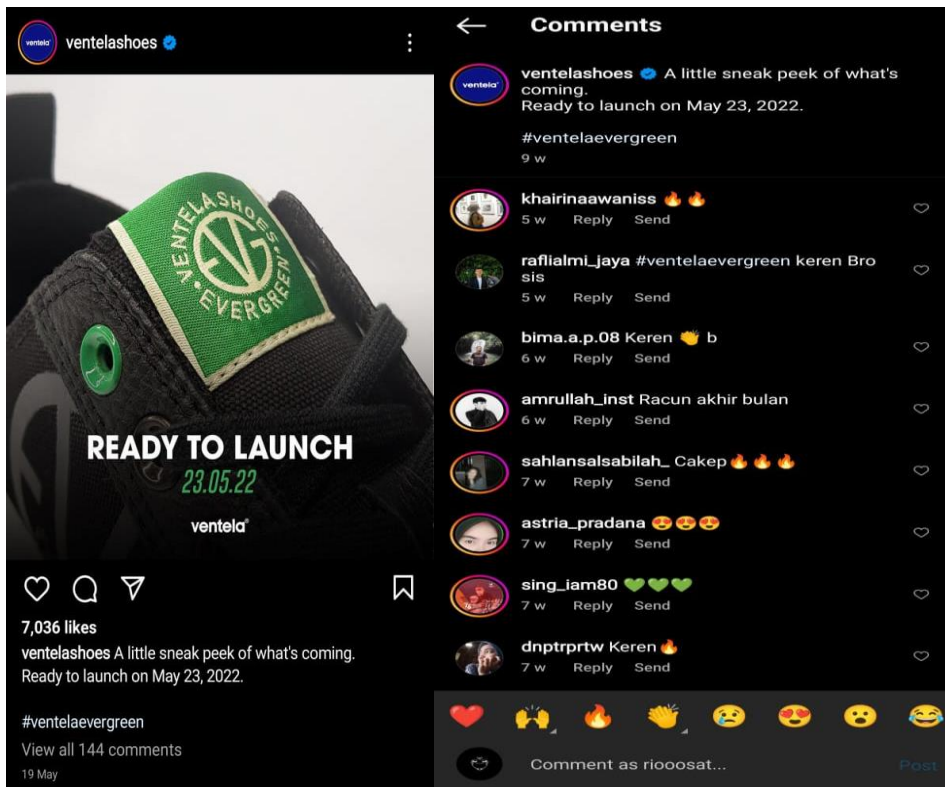
Ventela shoes adalah salah satu brand lokal yang menjual produk sepatu dikalangan pria maupun wanita melalui Instagram dan Website resmi milik ventela. Seperti terlihat pada gambar 4, di instagram akun @ventelashoes mempunyai 658 ribu pengikut per Juli 2022. Ventela shoes merupakan salah satu *social commerce* yang sudah memiliki banyak pengikut dan memfokuskan penjualan produknya melalui Instagram. Berikut merupakan beberapa contoh kegiatan *Cyber Public Relations* yang dilakukan @ventelashoes di instagram.



Gambar 3 Profil Akun Instagram @ventelashoes

(Sumber: Akun Instagram @ventelashoes)

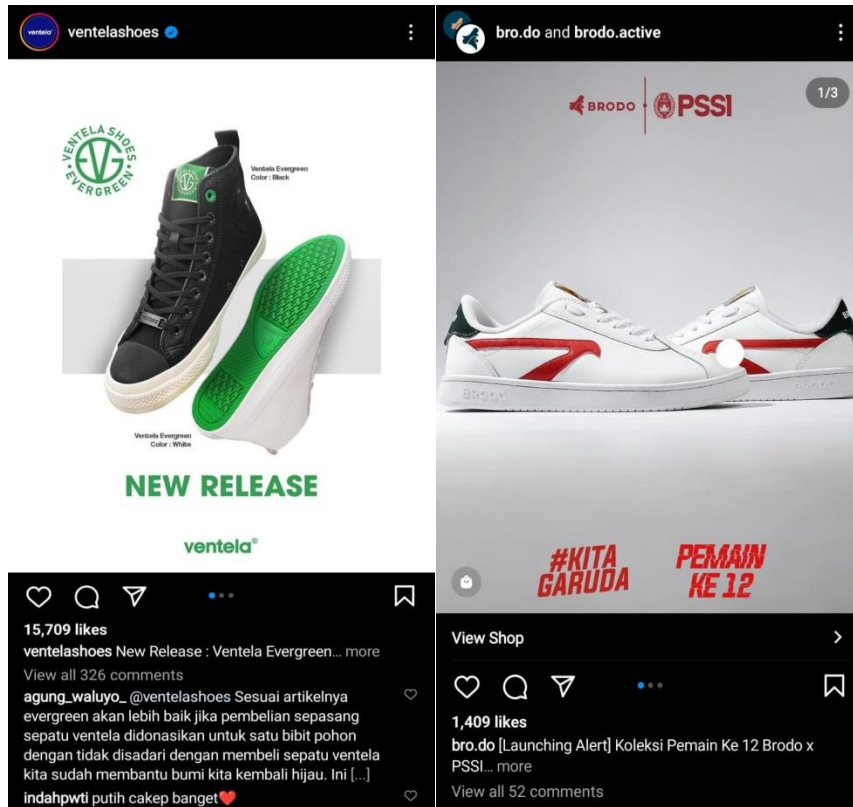
Di akun Instagram @ventelashoes selalu penuh komentar dari para followers terkait dengan produk-produknya. Ventelashoes memanfaatkan kolom komentar tersebut sebagai sarana interaksi dengan para followers untuk meningkatkan produk, peluncuran produk baru, masukan terkait produk, melakukan *giveaway* atau sekedar menanyakan followersnya tentang siapa yang akan berkolaborasi dengan ventelashoes.



Gambar 4 Postingan dan Kolom Komentar Akun Instagram @ventelashoes (Sumber: Postingan dan Kolom Komentar Akun Instagram @ventelashoes)

Seperti yang dilihat pada gambar 5, adanya intensitas interaksi yang dilakukan oleh @ventelashoes yang dilakukan oleh @ventelashoes dengan para *followers*-nya yang berdampak pada adanya interaksi yang ditimbulkan.

Dapat dilihat dari akun instagram @ventelashoes terdapat partisipasi *customer* melalui interaksi *comment* ataupun *like*. Jik dibandingkan dengan kompetitornya yaitu Bro.do yang mempunyai 1 juta followers, dapat dilihat dari perbedaan *followersnya*-nya, Bro.do lebih unggul dibandingkan dengan Ventelashoes akan tetapi jumlah *like*, kolom komentar lebih banyak interaksi yang dilakukan oleh Ventelashoes di akun Instagram-nya.



Gambar 5 Perbandingan Jumlah Like dan Comment
(Sumber: Postingan Akun Instagram @ventelashoes dan @bro.do)

Seperti terlihat pada gambar 6, dapat dilihat dari jumlah *likes* yang diambil di beberapa postingan rata-rata jumlah *like* pada akun @bro.do hanya dikisaran 1,409 *Likes* sedangkan di akun Instagram @ventelashoes bisa mencapai 21.789 *Likes* dalam satu kali postingan. Begitupun dengan kolom komentar di akun @ventelashoes bisa mencapai 326 komentar sedangkan bro.do hanya sekitar 52 komentar. Dapat dilihat engagement yang dilakukan ventelashoes dengan bro.do sangatlah berbeda

Public Relations menggunakan strategi-strategi proses penyampaian pesan yang efektif dan menarik demi memelihara hubungan yang baik dengan konsumen maupun calon konsumennya di instagram. Keberhasilan Ventela dalam mempromosikan dan menjual produk-produk nya di instagram tidak lepas dari peran *strategi Public Relatations*. Oleh karena itu, dalam

menyampaikan pesannya instagram membutuhkan strategi yang merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dengan media sosial instagram.

Penggunaan teknologi, selain berguna dalam membangun hubungan baik dengan publik, kegiatan *Cyber Public Relations* juga relatif lebih terjangkau dari media konvensional. Dalam hubungan yang terjalin menimbulkan komunikasi dua arah dimana *public reations* dan khalayak selalu terhubung yang menciptakan hubungan yang terbuka

Cyber public relations yang di kuasai praktisi *public relations* bertujuan mempromosikan produk dan sekaligus membangun *brand image* perusahaan. Sebagai brand sepatu lokal, Ventelashoes telah melakukan aktifitas *public relations* sebagai sarana pemasaran bagi produk-produknya. Selain itu aktifitas juga bertujuan agar *brand image* Ventelashoes semakin melekat dalam benak konsumen dan bisa dikenal lebih luas lagi.

Citra merek atau dikenal juga dengan *brand image* ini menjadi salah satu faktor yang penting bagi setiap perusahaan. Dengan terbentuknya citra merek, produk dari perusahaan akan lebih mudah dikenali dibandingkan dengan brand sejenisnya. Dengan demikian, perusahaan dapat memenangkan persaingan bisnis.

Dalam proses pembentukannya citra adalah kesan yang diperoleh seorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu obyek dapat diketahui dari sikapnya terhadap objek tersebut. Seperti yang telah diterapkan oleh beberapa perusahaan dan instansi mengenai *cyber public relations* yaitu: Ventelashoes menggunakan media online sebagai sarana untuk penyebaran informasi dan publikasi untuk mendapatkan *engagement* antara followers dengan praktisi *Cyber Public Relations* yang dapat menciptakan *awarness mengenai* produknya memanfaatkan dengan baik adanya kemajuan teknologi informasi kepada masyarakat melalui instagaram resmi nya yang bernama

@ventelashoes. Ternyata beberapa hal yang menjadi daya tarik bagi peneliti untuk meneliti “Pengaruh *Cyber Public Relations* Ventelashoes Terhadap *Brand Image* Ventelashoes”.

Berdasarkan latar belakang diatas penelitian dibuat untuk mengetahui kegiatan *public relation* yang digunakan dalam membangun *brand Image* sebuah usaha atau perusahaan. Maka judul penelitian ini adalah “Pengaruh *Cyber Public Relations* Ventelashoes terhadap *Brand Image* Ventelashoes”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat di identifikasikan masalahnya sebagai berikut :

- 1) Apakah Instagram menjadi salah satu media sosial yang bisa digunakan untuk membangun *brand image* pada @ventelashoes?
- 2) Apakah *Cyber Public Relations* yang dilakukan melalui Instagram berdampak pada keberlangsungan bisnis @ventelashoes?
- 3) Adakah pengaruh dari *Cyber Public Relations* terhadap citra perusahaan Ventelashoes?

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka pemersalahan dalam penelitian ini di batasi hanya pada “Pengaruh *Cyber Public Relations* Akun *Instagram* @ventelashoes terhadap *Brand Image* Perusahaan”. Terhitung dari 14 Juni 2022 – 27 Februari 2023.

D. Rumusan Masalah

Dari batasan masalah diatas, maka rumusah masalah dalam penelitian ini yaitu “Adakah pengaruh dari *Cyber Public Rrelations* terhadap *Brand Image* perusahaan pada Ventelashoes”?

E. Tujuan penelititan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur :

- 1) *Cyber Public Relations* di akun instagram @ventelashoes.
- 2) *Brand Image* pada akun Instagram @ventelashoes.
- 3) Adakah pengaruh dari *Cyber Public Relations* melalui akun Instagram @ventelashoes terhadap Brand Image Perusahaan

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari peneitian ini adalah sebagai berikut :

1) **Manfaat Teoritis:**

Berguna untuk pengetahuan tentang teori komunikasi khususnya teori *Cyber Public Relations* dan Citra perusahaanm, serta Ilmu Komunikasi.

2) **Manfaat Praktisi:**

Bagi masyarakat diharapkan bisa mengetahui bagaimana cara membangun Citra Perusahaan melalui media sosial yang tepat untuk perusahaan dengan memanfaatkan teknologi yang ada, Melalui penelitian ini juga diharapkan @ventelashoes bisa mengembangkan *Cyber Public Realtions* yang bisa berdampak pada brand image @ventelashoes