

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sekarang ini, teknologi informasi dan komunikasi sangat canggih, sehingga segala sesuatu dapat diselesaikan dengan cara-cara yang praktis. Cara praktis yang dimaksudkan disini adalah melalui komunikasi. Komunikasi sangat bermanfaat untuk mempermudah semua aspek kehidupan manusia. Salah satunya yaitu komunikasi massa.

Dalam memandang komunikasi massa ini dipaparkan dengan dua persepektif, yaitu pertama metode yang dimanfaatkan untuk merancang pesan yang akan disebarkan dengan menggunakan media pada pihak tertentu. Kedua, metode yang digunakan orang-orang dalam menemukan dan memanfaatkan pesan tersebut pada pihak lainnya. Sehingga, melalui persepektif tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa dapat dikatakan merupakan proses dalam berkomunikasi dengan memanfaatkan media massa (Abdul, 2013: 2).

Komunikasi melalui media massa memiliki fungsi sebagai pengantar (pembawa) segenap informasi maupun pengetahuan. Komunikasi media massa dapat berjalan dalam lingkup publik, dengan maksud agar dapat dijangkau oleh khalayak umum secara bebas dan sukarela (Asri, Rahman 2020). Media massa yang dijelaskan disini berupa: surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media online yang biasa disebut media sosial oleh khalayak umum.

Menurut Kaplan dan Haenlein, 2010 dalam Lesmana (2012) menyatakan bahwa media sosial didefinisikan sebagai suatu media yang dapat diakses secara online untuk para penggunanya melakukan aktivitas dan membagikan informasi ataupun melakukan komunikasi sesuai kehendaknya.

Keberadaan media sosial yang menciptakan peluang yang baik tetap saja dapat menimbulkan kendala melalui kekurangan yang memiliki yang dijelaskan sebagai berikut.

(Mulyati, 2014) menjelaskan bahwa kelebihan media sosial antara lain: (1) Cepat, (2) ringkas, (3) padat dan (4) sederhana.. Melalui bertambahnya jaringan, hal ini menciptakan peluang bagi perusahaan untuk memperoleh suatu kemampuan yang dapat menimbulkan peningkatan terhadap jumlah pelanggan yang akan berdampak kepada pemasukan dari perusahaan itu sendiri.

Adapun kekurangan media sosial, beberapa diantaranya yakni terjadinya penurunan terhadap aktivitas atau interaksi yang bersifat interpersonal. Selain itu, media sosial menimbulkan kecanduan yang tidak disadari oleh penggunanya. Kemudian, media sosial yang seringkali menimbulkan masalah etika yang berujung pada hukum akibat konten yang tidak sesuai dengan kebijakan dan melanggar privasi ataupun moral. Dari kekurangan tersebut memunculkan budaya baru yang berkembang dimasyarakat terkait metode untuk memanfaatkan waktu dalam bermedia sosial.¹ Pernyataan di atas diperkuat dengan penjelasan kekurangan media sosial menurut (Cindy, 2020), yaitu *lack of trust* yang diartikan rendahnya tingkat kredibilitas pelanggan terhadap suatu perusahaan ataupun sebaliknya.

¹ Eko Sumadi. 2016. Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam. STAIN Kudus.

Salah satu platform media sosial yang kerap digunakan oleh khalayak umum ketika menghabiskan waktunya secara online salah satunya adalah *instagram*.

Aplikasi yang disebut dengan *instagram* itu didefinisikan sebagai suatu media yang memperoleh peminat dengan kalangan yang bervariasi mulai dari orang-orang yang memperoleh jabatan hingga masyarakat biasa, hal ini menyebabkan jumlah penggunaannya yang tidak sedikit, hampir miliaran orang menggunakan aplikasi tersebut. Dengan jumlah pengguna tersebut dapat terlihat *instagram* tentunya memiliki peluang yang signifikan untuk meningkatkan pemasukan.

Menurut Miranda (2017: 7) dalam *Instagram Handbook* menjelaskan bahwa *instagram* adalah aplikasi khusus yang memiliki fungsi untuk menyebarkan ataupun memperoleh potret melalui fitur unggah atau yang disebut *upload*, menyimpan (download), menyunting, memberi judul foto, memberi lokasi foto, memberi tanda like pada foto dan memberi komentar pada foto.

Bagi perusahaan sendiri, *Instagram* dipandang sebagai suatu alat dalam melakukan promosi terhadap produk yang dimiliki kepada pelanggan ataupun calon pelanggannya. Hal ini dilakukan dengan memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan, baik dalam bentuk foto ataupun video dengan efektivitas yang baik.

Instagram sendiri juga telah lama menjadi ruang promosi *brand image* untuk berbagai bidang, mulai dari bidang kesehatan, bidang kecantikan, bidang teknologi, bidang pendidikan, dan tak lupa bidang olahraga. Salah satu organisasi suporter yang memanfaatkan media sosial *instagram* untuk pengembangan *brand image* adalah Panser Biru.

Panser Biru adalah organisasi suporter di Semarang yang telah menggunakan media sosial *instagram* sejak tahun 2015 dengan *username* (@panserbiru2001). Tujuan Panser Biru menggunakan media sosial *instagram* ini salah satunya untuk sarana komunikasi dengan para anggota-nya maupun dengan khalayak umum. Media sosial *instagram* Panser Biru, terlihat sudah memiliki lebih dari 110.000 pengikut dan lebih dari 1000 kali postingan.

Dilihat dari banyaknya postingan dan pengikut pada *instagram* Panser Biru, maka hal tersebut dapat membantu dalam proses mempromosikan *brand image*-nya.

Menurut Mufid, 2005 dalam Febriani (2014) menyatakan *brand image* sebagai suatu memori bersifat skematis yang terdapat pada merek. Hal tersebut berkaitan dengan interpretasi yang dimiliki target market yang diperoleh melalui karakteristik produk yang dihubungkan dengan karakteristik dan situasi dari para pelaku ekonomi yang terlibat yang akan mempengaruhi keuntungan.

Pembangunan *brand image* harus memperhatikan indikator yang sesuai. Indikator dalam membangun *brand image* akan dijelaskan sebagai berikut.

Menurut Aaker dan Biel, 2009 dalam Supriyadi, Fristin dan Ginanjar (2016) terdapat faktor yang menjadi indikator dalam menciptakan dan merancang *brand image* yang dijabarkan sebagai berikut.

1. Citra pembuat (*corporate image*) diartikan sebagai kumpulan perseptif yang terasosiasi melalui perseptif pelanggan yang mengacu kepada perusahaan yang merancang suatu produk.

2. Citra pemakai (*user image*) diartikan sebagai kumpulan perseptif yang terasosiasi melalui perseptif pelanggan yang memanfaatkan suatu produk.
3. Citra produk (*product image*) diartikan sebagai kumpulan perseptif yang terasosiasi melalui perseptif pelanggan yang diperoleh dari suatu produk.

Berdasarkan ketiga indikator yang digunakan untuk membangun sebuah *brand image* di atas, media sosial *instagram* dianggap mampu mengubah pemahaman tentang produk atau lembaga atau institusi melalui promosi *brand image*. Pada promosi ini diartikan sebagai informasi yang arusnya dirancang dengan tujuan agar informasi tersebut dapat tersampaikan dengan terarah pada suatu individu atau organisasi yang terlihat melalui aktivitas pertukaran suatu individu atau organisasi pada pemasaran.²

Pada saat ini, perusahaan dalam melakukan aktivitas promosi mulai mengalami alterasi akibat teknologi yang berkembang semakin mutakhir dengan adanya pengaruh internet. Hal ini terlihat dari transformasi yang terjadi pada alat promosi yang sebelumnya memanfaatkan media cetak, mulai tertransformasi menjadi digital dengan bantuan dari internet, seperti salah satunya media sosial yang memiliki milyaran pengguna, yaitu *instagram*.

Berdasarkan hal tersebut, penulis ingin melakukan studi terhadap kegiatan komunikasi massa yang dilakukan oleh suporter Panser Biru melalui media sosial *instagram* dalam mempromosikan *brand image*-nya.

² Swastha, Basu dan Irawan, 1990 Dalam Syafi'i, Ahmad; Husen, Sjamsier; Dan Khotimah, Khusnul (2007). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Graha Ponsel Vanflosel*. Hal. 3.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan paparan latar belakang sebelumnya maka pada penelitian ini terdapat rumusan masalah, yaitu bagaimana proses komunikasi massa suporter Panser Biru melalui media sosial *instagram* (@panserbiru2001) dalam mempromosikan *brand image*?

1.3 Tujuan Penelitian

Setelah memperoleh rumusan masalah maka dapat terlihat tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui proses komunikasi massa yang dilakukan oleh suporter Panser Biru melalui media sosial *instagram* Panser Biru (@panserbiru2001) dalam mempromosikan *brand image*-nya.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian tersebut maka peneliti mengharapkan terdapat manfaat yang akan diperoleh yang dijabarkan sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya yang berkaitan dengan komunikasi massa pada ilmu komunikasi.
- b. Melalui kajian penelitian ini dapat menjadi referensi terkait teori yang terdapat dalam komunikasi massa pada ilmu komunikasi.

1.5 Manfaat Praktis

- a. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap proses penulis dalam menangkap wawasan terkait komunikasi massa yang berkorelasi dengan ilmu komunikasi.
- b. Melalui penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam menyatakan masukan dan evaluasi melalui perseptif yang dipaparkan terkait pengembangan dalam proses komunikasi antara supporter Panser Biru dengan masyarakat.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, peneliti akan membuat laporan penelitian yang terdiri dari 5 (lima) bab yang berisikan:

BAB I pada penelitian ini akan menyajikan pembahasan meliputi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II ini peneliti akan menyajikan pembahasan tentang landasan teori yang akan dimanfaatkan dalam menyampaikan perseptif terkait penelitian seperti kajian konseptual, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian.

BAB III peneliti akan mendeskripsikan secara rinci dan runtut tentang metode ataupun desain penelitian yang akan digunakan agar penelitian berjalan sesuai rencana, fokus dan sistematis seperti jenis penelitian yang akan digunakan, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

