

BAB I**PENDAHULUAN****1.1 LATAR BELAKANG**

Dalam segala aspek kehidupan sangat dibutuhkan yang namanya komunikasi. Komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam jalannya setiap aspek kehidupan individu. Menurut Muhyatun (Muhyatun, 2022) komunikasi membantu dalam jalannya interaksi sosial suatu kelompok. Baik dalam bentuk kelompok keluarga, teman sebaya, dan sebagainya. Semakin baik komunikasi yang terjalin, maka kemampuan berekspresi dari setiap anggota juga semakin bagus dan citra dari kelompok tersebut dapat dikategorikan harmonis. Selain itu, dalam artikel Iriansyah (Iriansyah dkk., 2023) juga dijelaskan bahwa komunikasi yang terjalin dengan efektif dalam suatu instansi baik antara atasan dengan bawahan maupun sebaliknya akan membantu dalam pencapaian tujuan instansi. Semisal instansi Sekolah, organisasi, dan Lembaga lainnya termasuk Perusahaan baik *Start Up* maupun bukan. Dan saat ini di Indonesia semakin meningkat dengan banyaknya *Start Up* yang mulai bermunculan. *Start Up* sendiri adalah suatu perusahaan yang sedang dirintis atau perusahaan yang masa berdirinya masih belum lama. Dengan kata lain *Start Up* adalah suatu bisnis baru, yang pastinya komunikasi bisnis sangat diperlukan demi berlangsungnya kehidupan perusahaan tersebut. Dalam sebuah tulisan penelitian dari IDS Digital College STMIK Indo Daya Savana pada tahun menyatakan bahwa Indonesia menjadi negara dengan jumlah *Start Up* terbanyak ke-empat dengan jumlah 771.000 *Start Up*, dimana peringkat pertama di isi oleh Amerika dengan jumlah 4.800.000 *Start Up*, peringkat kedua diisi oleh India dengan jumlah 2.000.000 *Start Up*, posisi ketiga diisi oleh Inggris dengan jumlah 845.000 *Start Up*, dan posisi ke lima diisi oleh Brazil dengan jumlah 584.000 *Start Up*. Dengan banyaknya *Start Up* yang bermunculan menandakan persaingan semakin ketat, dimana para *Start Up* memerlukan komunikasi bisnis yang baik untuk memasarkan apa yang dibuat oleh perusahaannya. Perusahaan *Start Up* tidak hanya dalam berkomunikasi yang diperlukan namun juga memerlukan inisiatif yang bagus

dan baik supaya apa yang dibuat oleh perusahaan dapat sampai dengan baik kedalam hati para audiens, dimana audiens disini adalah *customer*.

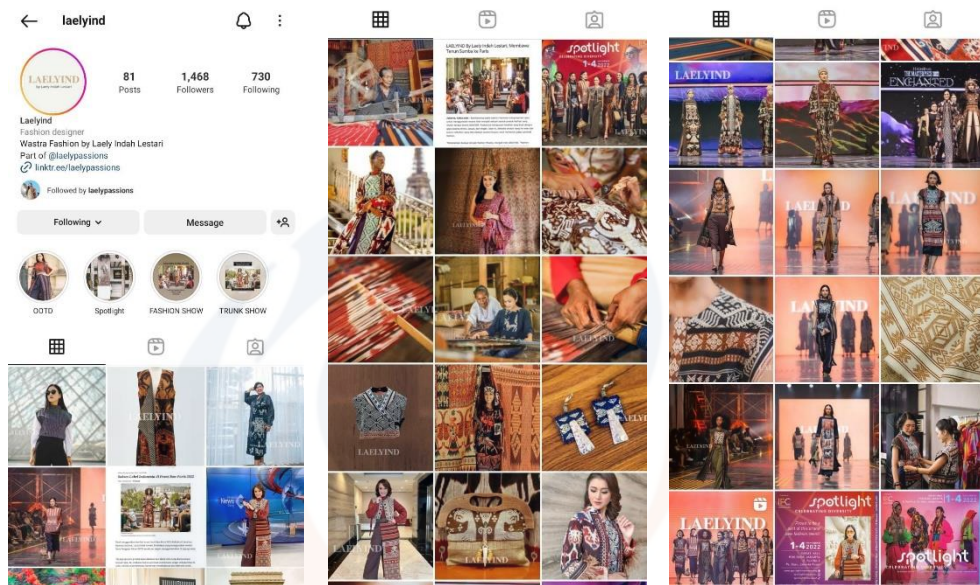
Dalam tulisan yang sama juga menyebutkan beberapa fakta dalam dunia *Start Up* ini, antara lain adalah hanya terdapat 10% *Start Up* yang bertahan, dan 90 % nya gagal berkembang. Hal ini dapat terjadi karena beberapa faktor, antara lain adalah kurangnya pengalaman bisnis, lemahnya komitmen dalam membangun suatu bisnis tersebut, dan juga sedikitnya jumlah relasi yang dipunya. Dalam dunia *Start up* di Indonesia, seperti GoJek, Traveloka, dan Tokopedia mencatatkan namanya sebagai perusahaan yang bertahan dan berhasil sejajar dengan perusahaan konvensional yang telah berdiri selama puluhan tahun.

Dalam kasus ini maka dapat diambil kesimpulan bahwa mendirikan suatu *Start Up* memerlukan banyak hal yang harus dipersiapkan. Daya saing dalam setiap *Start Up* harus tinggi, sehingga perusahaan tersebut menjadi salah satu perusahaan yang dapat di perhitungkan namanya. Dalam meningkatkan daya saing suatu perusahaan *start up*, maka membangun *Brand Image* menjadi salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan *start up* dalam menyikapi persaingan yang saat ini semakin ketat.

Peneliti tertarik pada perusahaan *Start Up* yang bernama LaelyInd. LaelyInd adalah sebuah perusahaan start up yang berdiri pada pertengahan tahun 2021, LaelyInd adalah perusahaan *Start Up* yang bergerak dibidang design dengan khusus membawa kain Wastra. Wastra adalah kain tradisional yang berasal dari seluruh penjuru Indonesia yang memiliki makna dan dari setiap motif, simbol, warna hingga material yang digunakan. LaelyInd didirikan oleh Laely Indah Lestari seorang Influencer yang mengangkat budaya-budaya Indonesia. Laely Indah Lestari juga seorang fashion designer sehingga beliau mendirikan perusahaan ini, selain untuk menjadikan ilmu fashion designnya bermanfaat namun sekaligus memperkenalkan kain-kain wastra dari Indonesia ke mata dunia yang mungkin banyak yang tidak tahu kain-kain apa saja yang ada di Indonesia. Hebatnya perusahaan ini adalah pada September tahun 2022, LaelyInd Bersama Indonesian Fashion Chamber melakukan *Front Row Fashion Show* di Paris selama 2 hari. Dan pada Desember 2022, LaelyInd juga

menerima *awards* dari acara *I Fashion Festival* dan *The Masterpiece* yang diadakan oleh MNC, awards tersebut adalah awards dalam kategori Art & Culture. LaelyInd juga melakukan peninjauan langsung untuk setiap kain yang diangkat di setiap daerah-daerah. Upaya yang dilakukan LaelyInd adalah bentuk kecintaannya terhadap budaya kain wastra di Indonesia, sehingga LaelyInd ingin memberikan hasil terbaik dari setiap design yang dibuatnya.

Gambar 1 Instagram LaelyInd



(Sumber : <https://instagram.com/laelyind?igshid=MzRIODBiNWF1ZA==>)

Dengan gambaran latar belakang di atas, maka peneliti ingin meneliti bagaimana Strategi Komunikasi *Start Up* dalam meningkatkan *Brand Image* Guna Peningkatan Daya Saing (Studi Kasus pada LaelyInd, Brand Fashion). *Brand Image* seperti apa yang digunakan oleh LaelyInd sehingga dalam kurun waktu kurang dari 2 tahun, LaelyInd mampu mempunyai 2 prestasi yang sangat baik. Peneliti akan melakukan penelitian ini dengan menggunakan metode Kualitatif dengan cara wawancara, pengamatan serta dokumentasi.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Semakin banyaknya *Start Up* di Indonesia maka daya saingnya pun semakin ketat, *Brand Image* yang dipancarkan pun harus semakin memikat setiap siapa saja yang melihatnya. Oleh sebab itu, peneliti ingin meneliti Strategi

Komunikasi apa yang dilakukan oleh LaelyInd dalam meningkatkan daya saingnya.

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang telah disampaikan, maka pertanyaan dari penelitian ini seperti berikut : “Bagaimana Strategi Komunikasi LaleyInd dalam meningkatkan *Brand Image* Guna meningkatkan daya saing?”.

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini bertujuan seperti berikut : “Untuk mengetahui Strategi Komunikasi apa yang dilakkukan oleh LaleyInd dalam meningkatkan *Brand Image* Guna meningkatkan daya saing”.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara paktis.

1) Manfaat Teoritis

Bagi penulis, penelitian ini memberikan manfaat mengenai strategi-strategi komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan *start up* dalam meningkatkan *brand image* guna meningkatkan daya saing suatu perusahaan start up.

2) Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

- a. Dapat dijadikan sebagai sebuah kajian untuk penelitian selanjutnya.
- b. Dapat menjadi acuan dalam pengembangan ilmu pengetahuan.