

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi Informasi terus berkembang pesat dari waktu-kewaktu dengan fungsi yang semakin canggih. Perkembangan yang sangat canggih tersebut, salah satunya adalah Internet. Internet Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2011: 287) merupakan suatu perkembangan besar bagi ranah Komunikasi. Era digital sudah mengubah komunikasi diantara organisasi dengan berbagai publik yang berbeda-beda. Internet menghasilkan berbagai Media Sosial yang berguna untuk mendistribustikan pesan, atau pun ide-ide kreatif lainnya kepada publik.

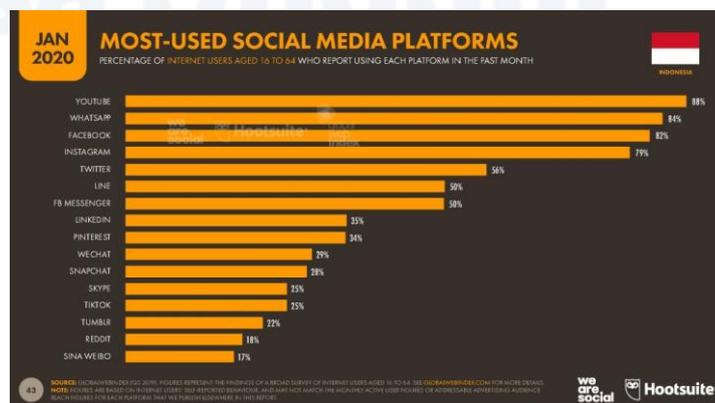
Berdasarkan Kemajuan Internet dan banyaknya Media Sosial yang bermunculan, membuat banyak transformasi fungsi dan peran seorang Public Relations yang juga semakin berubah. Menurut Mayfield (Putra, 2016:7) Media sosial memiliki karakteristik yang membantu praktisi *Public Relations* dalam menjalankan Fungsinya:

- a. Partisipasi : Media Sosial mampu menciptakan interkasi dua arah
- b. Terbuka : sangat terbuka untuk terbentuknya partisipasi dan interaksi. Media sosial mendorong terjadi perputaran informasi.
- c. Percakapan : Berbeda dengan media kuno yang bersifat *broadcasting*. Proses penyampaian pesan kepada khalayak melalui komunikasi dua arah terjadi di media sosial.

- d. Komunitas : Media sosial mampu membentuk grup atau kelompok komunitas secara cepat sekaligus berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif.
- e. Keterhubungan : Media Sosial berkembang cepat bersama dengan pertumbuhan media-media atau situs-situs lain.

Instagram adalah salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh perusahaan untuk mengelola komunikasi dan memamerkan merek mereka. Insta berawal berawal dari instan, mirip kamera polaroid yang dikenal pada masanya. Instagram menampilkan banyak foto/video yang dapat diupload secara instan. Sedangkan pada kata gram, berawal dari kata telegram yang berguna untuk menyampaikan pesan/informasi dengan cepat. Sama dengan instagram yang dapat mengirim suatu informasi baik berupa foto maupun video dan pesan kepada orang lain dengan cepat. Sehingga dapat diketahui bahwa instagram berawal dari kata instan dan telegram. Maulida (2017:24).

Menurut laporan statistic Hootsuite Instagram adalah, platform sosial dengan urutan nomor 4 yang digunakan paling banyak di Indonesia setelah *Youtube, Whatsapp, dan Facebook*.



Gambar 1.1

Dengan pengguna yang cukup banyak dan akan terus meningkat, membuat instagram menjadi salah satu media sosial yang cukup berpengaruh bagi kehidupan masyarakat ditengah Era Digital. Kehadiran Instagram perlu dimanfaatkan dengan baik oleh seorang *Public Relations* melalui berbagai strategi konten yang harus terus disesuaikan. Seorang *Public Relations* dapat menggunakan Instagram untuk membentuk persepsi positif dibenak masyarakat menjadi Instagram dapat menjadi media yang efektif untuk terus meningkatkan dan mempertahankan citra perusahaan.

Untuk dapat terus meningkatkan dan mempertahankan Brand Reputation / Citra melalui instagram, seorang *Public Relations* perlu menyusun strategi konten apa yang akan diposting sehingga memiliki dampak atau feedback yang baik untuk perusahaan.

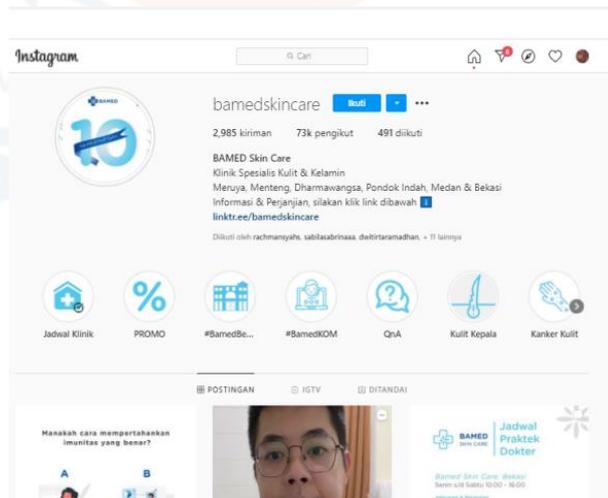
Menurut Afiah seorang praktisi *Public Relations* (2020:9) terdapat beberapa hal yang perlu di perhatikan saat menggunakan Instagram untuk brand perusahaan:

- a. Mengupload gambar dengan kualitas tinggi dan jelas. Akan meningkatkan perhatian audiens,
- b. Tentukan tujuan yang ingin dicapai melalui instagram,
- c. menceritakan kisah perjalanan perusahaan dengan gambar-gambar menarik,
- d. membangun hubungan dengan audiens, selalu bertemu komentar dari pengikut mereka,
- e. Media sosial juga dapat menjadi sumber informasi dan sebagai wadah komunikasi dengan audiens,
- f. Gunakan hashtag sehingga akun instagram perusahaan mudah ditemukan,
- g. Menjalin hubungan dengan orang-orang yang memiliki pengaruh,
- h. Hindari berjualan langsung atau mempromosikan produk setelah mendekati audiens,

- i. Jangan mempublikasikan hal-hal yang tidak terkait dengan merek Anda,
- j. Tidak terlalu sering (spam),
- k. Jangan menyebarkan pesan yang berkaitan tentang Sara, atau menyadari pihak lain.

Salah satu perusahaan yang juga menggunakan Instagram dalam upaya meningkatkan atau mempertahankan Citranya adalah Klinik Bamed *Skin Care*. Bamed *Skin Care* adalah klinik *Dermatovenereology* yang memiliki 7 cabang diantaranya yaitu Meruya, Dharmawangsa, Pondok Indah, Menteng, Bekasi, Medan, Alam Sutera. Dengan cukup banyak nya cabang dan juga sudah bertahan cukup lama selama 11 tahun. Tentu terdapat berbagai macam strategi yang digunakan oleh Seorang *Public Relations* di perusahaan untuk terus mempertahankan citranya. Terlebih saat ini industri klinik kecantikan sedang berkembang cukup pesat di Indonesia dan saling berlomba-lomba menyusun strategi terbaik mereka untuk mempertahankan perusahaan.

Hal ini juga menjadi alasan Klinik Bamed menggunakan Instagram untuk terus terhubung dengan para konsumennya. Konten-konten yang muncul akan sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap perusahaan, namun pada kenyataannya masih banyak perusahaan yang kurang bisa memanfaatkan instaram dengan menyusun berbagai konten yang baik dan mampu mengoptimalkan instagram itu sendiri.



Gambar 1.2 profile instagram bamed

Melalui akun instagram @Bamedskincare yang dibentuk sejak 2015, saat ini akun instagram bamed memiliki *followers* berjumlah 76 K dengan total posting sebanyak 3.105 Konten, diantaranya:

1. Tips-tips Kesehatan ataupun Gimmick interaksi quiz, games, dsb.
2. Konten informasi Bamed *Skin Care* seperti jadwal rutin dokter, jam operasional, dan layanan treatment.
3. Promo atau *Discount* perawatan Klinik Bamed.
4. Konten event Bamed *Live Talk* bersama Dokter dermatology.

Dengan jumlah *followers* yang cukup banyak seharusnya pada setiap konten terdapat interaksi dari para followers mereka melalui respon berupa like atau pun komentar. Namun pada pantauan observasi penulis terlihat, dalam akun instagram klinik bamed *skin care* dengan jumlah *followers* tersebut masih sangat kurang maksimal dalam membuat konten yang mampu mengundang interaksi followers, berupa komentar dan like yang tak selalu konsisten.



Gambar 1.3 Postingan Saran/Solusi 12 *Likes* dan 0 Komentar



Gambar 1.4 Postingan Interaksi Pertanyaan 6 *Likes* 0 Komentar

Gambar tersebut merupakan, salah satu dari sekian banyaknya contoh yang ada pada konten Instagram @bamedskincare, Penulis juga sudah melakukan riset data *Engagement rate Inbeat.co* bahwa rata-rata komentar yang ada pada postingan konten bamed hanya 28 per 1000 likes sedangkan rata-rata *likes* yang di dapatkan oleh bamed secara keseluruhan hanya sebanyak 23 likes berarti dari sekian banyak konten yang diupload hanya sedikit yang mendatangkan reaksi komentar. Respon berupa *likes* dan

komentar adalah reaksi yang muncul dari benak para konsumen terhadap konten yang dibuat bamed. Ke eksistensian bamed di instagram akan terlihat dari hal tersebut. Terlebih instagram adalah media utama bamed yang tentu saja akan berpengaruh terhadap segala aspek termasuk citra perusahaan.

Karna algoritma instagram yang bergerak begitu cepat, konten instagram akan lebih bisa muncul di timeline explore apabila konten tersebut mendapatkan banyak reaksi dari para pengguna lain berupa like ataupun komentar adalah reaksi yang muncul dari benak para konsumen terhadap Perusahaan. Respon tersebut akan bertahan dan berpengaruh menumbuhkan persepsi tentang Perusahaan di media sosial, Jika Konten yang disuguhkan menarik dan mampu mengundang respon pelanggan, maka media sosial perusahaan secara otomatis akan menjangkau pelanggan lebih banyak dan tentu berdampak pada keinginan calon pelanggan baru mencari tau lebih hingga akhirnya dapat memutuskan menggunakan produk atau jasa Perusahaan atau tidak.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa berbagai macam unggahan di Media sosial Instagram, sangat berpengaruh besar terhadap citra perusahaan. Seorang *Public Relations* di era *Digital* saat ini harus mampu menggunakan dan memaksimalkan segala macam *platform* media sosial yang ada, baik untuk menjalin komunikasi kepada pelanggan, menyampaikan informasi, sebagai wadah promosi, menjalin partnership, menciptakan brand awareness, ataupun menjaga reputasi perusahaan.

Menurut pendapat Oliver (2010:3) Strategi Komunikasi pada berbagai perusahaan harus konsisten. Seringkali terjadi ketetapan strategis yang dibuat untuk cakupan yang berlainan, sehingga sukar untuk dapat dipahami, oleh karna itu seorang PR diperlukan untuk dapat memastikan konsistensi strategi yang diterapkan secara menyeluruh. Sehingga terkait dengan sepi atau jaranganya respon berupa *likes* dan komentar terhadap konten di instagram

@Bamedskincare, membuat peneliti ingin lebih jauh melakukan penelitian untuk mengetahui lebih dalam mengenai apa Strategi *Public Relations* yang digunakan oleh Klinik Bamed *Skin Care* dalam mempertahankan Citra melalui Instagram. Apakah Strategi yang mereka lakukan sudah tepat, mulai dari ide konten, proses pembuatan, adakah strategi khusus yang memang ditujukan untuk memperoleh antusias pelanggan

1.2 Fokus Penelitian

Masih banyak kesalahan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengoptimalkan media sosial instagram sebagai bentuk mempertahankan atau meningkatkan citra perusahaan.

Melihat postingan instagram Bamed *Skin care* yang terlihat kurang mampu menarik interaksi melalui kolom komentar dan likes membuat penulis ingin meneliti lebih jauh mengenai strategi apa yang digunakan klinik *Bamed skin care* melalui instagram. Apakah Strategi yang dilakukan oleh Klinik Bamed *Skin Care* sudah tepat dalam mengoptimalkan konten-konten instagram sebagai bentuk mempertahankan citra perusahaan. Sehingga peneliti menetapkan fokus masalah yaitu:

“Bagaimana Strategi *Public Relations* Klinik Bamed *Skin Care* dalam mempertahankan Citra melalui Instagram”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Fokus penelitian yang sudah diuraikan, maka berikut ini tujuan penelitian penulis:

1. Untuk mengetahui penggunaan Instagram Klinik Bamed *Skin care* dalam mempertahankan citra
2. Untuk mengetahui Strategi yang dilakukan oleh Klinik Bamed *Skin Care* dalam mempertahankan citra melalui instagram

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian **Strategi *Public Relations* Klinik Bamed Skin Care dalam mempertahankan Citra Melalui Instagram ini** antara lain:

1. Manfaat secara Teoritis pada penelitian ini yaitu dapat memberikan keikutsertaan atau masukan di dalam konsep dan teori yang digunakan, khususnya mengenai Model *Two Way Communications* dan Konsep Strategi *Public Relations*
2. Manfaat Praktis dalam penelitian ini yaitu sebagai bahan evaluasi untuk Pengelolaan Strategi Konten Instagram @Bamedskincare dalam mempertahankan Citra, diharap dengan dibuatnya penelitian ini dapat menambah masukan dan saran bagi Klinik Bamed untuk lebih baik lagi kedepannya ketika membuat strategi di Instagram