

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara seseorang berinteraksi dengan orang lain dari satu waktu ke waktu lainnya. Internet telah menjadi ruang digital baru untuk menciptakan ruang budaya. Tak pelak, keberadaan internet telah memberikan banyak kemudahan bagi penggunanya. Berbagai cara untuk mendapatkan informasi dan hiburan dari seluruh dunia dapat dicari melalui internet. Internet telah menembus batas-batas kehidupan pengguna, dimensi ruang serta waktu.

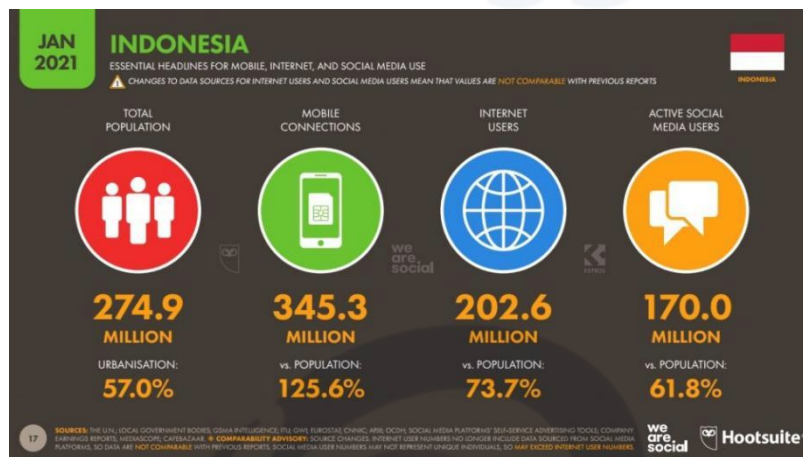
Keberadaan internet secara tidak langsung telah melahirkan generasi baru. Generasi ini dianggap sebagai generasi penerus yang tumbuh dan dibesarkan di lingkungan budaya baru media digital yang interaktif, bersifat menyendiri berkomunikasi secara personal, melekat pada komputer, dibesarkan dengan *video games* dan lebih banyak waktu luang untuk mendengarkan radio dan televisi (Ibrahim, 2011:310). Keberadaan internet pula yang telah mengubah perkembangan teknologi komunikasi menjadi media baru (*new media*) yang kemudian melahirkan media sosial.

Media sosial mengalami perkembangan yang signifikan dari tahun ketahun, jika pada tahun 2002 Friendster mendominasi media sosial karena hanya Friendster yang mendominasi media sosial saat itu, maka banyak media sosial kini memiliki keunikan dan ciri khasnya masing-masing.

Sejarah media sosial dimulai pada tahun 1970-an ketika sistem papan bulletin ditemukan, yang dapat berkomunikasi dengan orang lain menggunakan email atau mengunggah dan mengunduh perangkat lunak, yang semuanya masih dilakukan dengan menggunakan saluran telepon yang terhubung ke modem.

Pada tahun 1995, lahirlah *website GeoCities*, dan *GeoCities* menyediakan layanan *web hosting* (layanan sewa penyimpanan data *website* untuk mengakses Website dari mana saja). *GeoCities* merupakan tonggak awal berdirinya sebuah website. Baru pada tahun 1997 hingga 1999 muncul media sosial pertama yaitu Sixdegree.com dan Classmates.com. Tidak hanya itu, ada juga Website untuk membuat blog pribadi yaitu Blogger. Situs ini memungkinkan pengguna untuk membuat halaman web mereka sendiri. Sehingga pengguna Blogger ini dapat memuat konten apapun.

Pada tahun 2002, Friendster menjadi media sosial yang sangat berkembang pesat dan keberadannya menjadi luar biasa. Sejak tahun 2003, munculah berbagai media sosial dengan ciri khas dan keunggulannya masing-masing seperti LinkedIn Instagram, Facebook, Twitter, Wisar muncul silih berganti.



**Gambar 1:** Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>

Pada tanggal 12 Januari 2022

Dengan kemunculan media sosial ditambah dengan perkembangan media sosial yang terus berkembang hingga saat ini, media sosial juga menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahunnya. Jika dilihat dari data statistika pengguna media sosial yang diperoleh dari *HootSuite* dan agensi marketing *Sosial We Are Social* tahun 2021, menunjukkan hasil bahwa jumlah pengguna internet pada tahun 2021 telah mencapai 202,6 juta jiwa dan pengguna media sosial aktif mencapai 170 jiwa. Jumlah tersebut menunjukkan kenaikan sebesar 27,2 juta jiwa dari hasil survei pada tahun 2020. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap tahun penggunaan media sosial terus bertambah dan meningkat jumlahnya.

Fenomena media sosial ini dapat dipengaruhi oleh media yang digunakan, sehingga media kadang kala ikut mempengaruhi isi informasi dan penafsiran, bahkan menurut (Marshall McLuhan dalam Burhan Bungin 2006) media juga adalah pesan itu sendiri. Keberadaan informasi yang disalurkan melalui media menjadi komoditi yang turut diperhitungkan dalam penentuan kebijakan dan dasar bisnis ekonomi perusahaan. Penyaluran informasi melalui media berjalan dengan adanya aktivitas komunikasi yang dilakukan manusia, baik secara

sengaja atau tidak. Keberhasilan berkomunikasi selama ini sangat ditentukan oleh teknik pengelolaan pesan yang menarik dan diasosiasikan sebagai upaya komunikator.

*Public relations* atau Hubungan Masyarakat, merupakan profesi yang kini sudah mulai dikenal dan diminati oleh masyarakat luas. *Public relations* yang merupakan penghubung antara instansi/perusahaan kepada publiknya, dalam perjalanannya *public relations* mengalami perubahan dan menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Begitu pula dengan profesi *public relations* dahulu dan sekarang, masih sama- sama bekerja sebagai penyalur informasi dan mengelola opini publik yang baik serta menjadi penerjemah keinginan publik kepada perusahaan. Namun ada perbedaan signifikan yang membedakan kegiatan *public relations* dahulu dan sekarang

Seiring dengan berkembangnya teknologi komunikasi, berita dan informasi kini dapat disebar dalam hitungan detik melalui internet. Selain membawa dampak positif, internet dan media sosial juga memiliki dampak negatif khususnya dalam konteks peran *public relations*. Melalui internet, berita negatif dapat tersebar sama cepatnya dengan berita dan informasi yang sesungguhnya. Disinilah *public relations* berperan besar dalam menghindari pemberitaan miring terkait perusahaan dimana *public relations* tersebut bekerja, yang sekiranya dapat berdampak buruk bagi citra perusahaan. Di era digital ini, kecepatan dalam bekerja merupakan hal penting yang harus dimiliki oleh seorang *public relations* agar dapat membangun citra positif bagi perusahaan.

Selain perkembangan teknologi komunikasi, *public relations* juga harus bersiap menghadapi pengaruh media massa dengan kemampuan menyebarkan berita dan mempengaruhi paradigma sosial. Tugas *public relations* adalah menjadi sumber informasi yang dapat dipercaya oleh publik dan dibuktikan kebenarannya oleh publik. Saat ini mengkomunikasikan informasi, *public relations* juga harus menyesuaikan penggunaan tata bahasa berdasarkan tingkat pendidikan, sosial dan demografi orang yang menerima informasi tersebut. Bahasa yang digunakan harus bersifat universal dan diterima oleh masyarakat luas. Mengingat *public relations* harus mampu mengikuti kecepatan informasi yang terjadi saat ini, maka setiap penyebaran informasi yang dilakukan juga harus cepat.

Di era sekarang ini atau era media baru, media sosial tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Media sosial perlahan dan pasti menjadi salah satu hal yang bagi penting aktivitas publik, baik untuk memenuhi gaya hidup maupun sebagai penunjang menyelesaikan tugas atau pekerjaan dan bagi *public relations*, keberadaan media sosial sangat

membantu dalam membangun komunikasi perusahaan. Kegiatan publisitas melalui media sosial perlu dilakukan seefektif mungkin untuk menjangkau berbagai lapisan masyarakat. Lebih penting lagi, Indonesia memiliki berbagai sektor publik dan kehidupan masyarakat yang sangat beragam.

Beragam upaya dapat dilakukan *public relations* untuk meningkatkan citra positif perusahaan. Mengingat banyaknya pengguna media sosial di Indonesia. Sebuah sumber dikutip dari *Sosial We Are Social* tahun 2021 menyebutkan bahwa pengguna instagram sedang meroket tajam, ada sekitar 85 juta pengguna instagram dan masih terus bertambah. Terlepas dari popularitas Instagram, *brand dan* bisnis masih terus berjuang untuk tampil *stand out* dan *memorable* di benak para konsumennya di tengah hiruk pikuk dunia Instagram. Kabar baiknya, semakin banyak *brand* perusahaan yang bergabung dengan Instagram, semakin banyak data yang tersedia untuk memformulasikan strategi PR terbaik agar akun mendapatkan lebih banyak followers dan meningkatkan engagement.

Media sosial telah membawa perubahan besar pada praktik komunikasi korporat. pemberitaan dan semua aktivitas yang dilakukan melalui media sosial memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dan cepat dengan pihak eksternal dan internal, yang menandai adanya perubahan dari komunikasi korporat satu arah yang bersifat tradisional menjadi proses dialog yang bersifat luas antara perusahaan dengan konsumennya. Perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk berbagi informasi, berita, pencapaian dan sebagainya yang dimiliki perusahaan.

Hal ini menjadi penting untuk diteliti mengingat di masa sekarang ini perusahaan tidak bisa melepaskan diri dari sorotan publik dan harus berinteraksi secara sosial dengan intensitas lebih tinggi demi menjaga eksistensinya. Dengan kata lain media sosial juga digunakan sebagai sarana penting bagi strategi komunikasi korporat.

Kemajuan media interaktif digital telah membawa struktur komunikasi baru, sehingga sangat penting bagi praktisi dan komunikasi korporat untuk memahami perubahan yang disebabkan oleh perkembangan tersebut. Komunikasi dan teknologi memberikan peluang bagi praktisi *public relations* untuk membentuk kinerja ke arah yang lebih strategis. Karena komunikasi perusahaan yang tidak tepat akan memberikan pengaruh negatif terhadap persepsi yang dimiliki konsumen terhadap perusahaan.

Bagi penulis penelitian ini menarik dan layak untuk diteliti. Karena di era digital sekarang ini, kemunculan media sosial semakin memudahkan masyarakat dalam menyebarkan pesan dan informasi terutama di media sosial. Kehadiran media sosial pun perlu dimanfaatkan oleh komunikasi korporat sebagai penghubung untuk lebih dekat dengan publiknya dengan strategi yang efektif untuk menghasilkan citra yang positif bagi perusahaan. Sebagai contoh, sebelum penggunaan media sosial, untuk memberikan ucapan selamat kepada karyawan, *public relations* membuat sebuah spanduk yang berisikan kata-kata ucapan selamat yang sekarang sudah digantikan dengan sebuah video berdurasi pendek yang diunggah pada akun media sosial perusahaan. Pada dasarnya fungsinya sama, yaitu memberikan ucapan selamat kepada karyawan. Kehadiran media sosial pun perlu dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai penghubung untuk lebih dekat dengan publiknya dengan strategi yang efektif untuk menghasilkan citra yang positif bagi perusahaan.

Pembentukan citra melalui media sosial saat ini banyak dimanfaatkan oleh perusahaan. Tidak terkecuali oleh PT. Stainless Steel Primavalve Majubersama yang memanfaatkan media sosial. Hal tersebut dikarenakan media sosial dapat menjangkau publiknya secara luas dan membuat perusahaan mendapatkan persepsi atau kesan terhadap perusahaannya. Media sosial juga dapat mengetahui respon langsung dari khalayak melalui fitur komentar yang tersedia sehingga terjadi interaksi antara perusahaan dengan publiknya.



**Gambar 2 :** Instagram PT. Stainless Steel Primavalve Majubersama

Sumber: <https://www.instagram.com/spv.majubersama/>

Pada tanggal 01 Februari 2022

*Supervisor* PT. Stainless Steel Primavalve Majubersama membuat sebuah keputusan hasil rapat internal yang telah peneliti obeservasi sebelumnya di mana strategi ini dimulakan dengan menunjuk staf pegawai PT. Stainless Steel Primavalve Majubersama dengan mengandalkan *digital influencer* sebagai daya tarik tersendiri untuk meningkatkan citra positif di masyarakat. Hal ini sangat menarik mengingat banyaknya perusahaan yang mengandalkan *brand ambassador* dan *endorsement* sebagai alat pendukung atau penunjang ketertarikan masyarakat dengan produk yang ditawarkan.

Jika kehadiran *brand ambassador* dan *endorsement* mampu menumbuhkan kesadaran terhadap sebuah produk melalui pesan kepada target *audience* maka *digital influncer* pun akan berupaya untuk melakukan kesadaran publik terhadap perusahaan dan hadirnya *digital influncer* dimunculkan sebagai strategi untuk menjadi daya tarik publik terhadap perusahaan.

Dengan kehadiran *digital influencer* ini diharapkan pegawai PT. Stainless Steel Primavalve Majubersama mampu untuk membawa citra positif bagi perusahaan. *Digital influencer* dapat menginformasikan melalui media sosial dari segala bentuk kegiatan dan pemberitaan perusahaan. Melalui *digital influencer*, perusahaan dapat mengemas kegiatan komunikasi tersebut sehingga pesan atau informasi untuk disebarluaskan dapat dilakukan dengan efektif.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penulis tertarik untuk meneliti tentang “Bagaimana Strategi membangun citra pada PT. Stainless Steel Primavalve Majubersama dalam memanfaatkan media sosial melalui digital influencer?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, adapun penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi PT. Stainless Steel Primavalve Majubersama dalam membangun citra.
2. Untuk mengetahui pemanfaatan media sosial sebagai strategi *public relations* PT. Stainless Steel Primavalve Majubersama.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan pengetahuan bagi program studi Ilmu Komunikasi dalam konteks Strategi *public relations* dalam membentuk citra perusahaan menggunakan media sosial.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna bagi PT. Stainless Steel Primavalve Maju Bersama. Semoga proposal penelitian ini dapat mempertahankan citra positif dan menjalin hubungan dengan publik, terutama melalui media sosial. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi studi di bidang akademis khususnya dalam peminatan kehumasan.