



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini dunia komunikasi semakin meluas keseluruh penjuru negeri. Teknologi digital yang berkembang membuka peluang pengusaha melebarkan sayapnya ke dunia bisnis media dan menciptakan banyak nama baru di industri televisi dalam negeri. Dan bukan rahasia lagi, bahwa individu handal dan berkualitas adalah aspek yang dibutuhkan demi menjaga persaingan dalam bisnis dunia layar kaca, dimana salah satunya adalah individu di bidang *TV Presenter*.

Industri penyiaran di Indonesia berkembang cukup pesat pasca runtuhnya rezim Orde Baru pada tahun 1998. Saat itu Indonesia memiliki 6 stasiun televisi, dan tahun 2012 terdapat 62 stasiun (Data Ditjen PPI, 2012). Jumlah stasiun radio juga meningkat dari 700 stasiun radio pada akhir 2010 terdapat sekitar 2.590 lembaga penyiaran radio yang berproses di Kemkominfo (Data PRSSNI). (http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3464/Konvensi+RSKKNI+Produser+TV/0/berita_satker#.VHPu6XKSydo, Diakses pada 18 November 2014 pukul 09:53)

Sebagai peluang, meningkatnya jumlah stasiun televisi dan radio itu berarti membuka kesempatan bagi tenaga kerja penyiaran untuk mengisi kekurangan tersebut. Sebagai tantangan, ketimpangan antara *supply* dan *demand* tenaga kerja dapat mengundang banjirnya tenaga kerja asing ke Indonesia, karena pada tahun 2015, Indonesia mulai memasuki ASEAN *Economy Community* (AEC), yang membawa konsekuensi berupa terbukanya kebebasan lebih luas bagi arus barang dan tenaga kerja negara-negara ASEAN masuk ke Indonesia. Oleh karena itu, tenaga kerja penyiaran Indonesia perlu dipersiapkan dan mempersiapkan diri menghadapi peluang dan tantangan tersebut.

Untuk menunjang kebutuhan tersebut, Communicasting Academy hadir sebagai sebuah lembaga pendidikan dan pelatihan profesional di bidang komunikasi penyiaran yang fokus pada peningkatan mutu dan kualitas profesional bidang komunikasi penyiaran. Namun, sebagai perusahaan yang bergerak di industri pelatihan komunikasi penyiaran yang belum banyak diketahui masyarakat, tentunya perlu melakukan upaya agar dikenal masyarakat luas dan memperoleh *awareness* dari konsumen. Oleh karena itu, perlu dilakukan berbagai strategi dan taktik guna membangun *brand awareness* perusahaan.

Di era persaingan global, pasar yang sedang tumbuh, konvergensi teknologi komunikasi, serta berbagai tantangan persaingan, mengharuskan perusahaan-perusahaan untuk berinovasi dan kreatif dalam menyusun strategi dan program-program promosi agar menang bersaing dengan kompetitornya (Rangkuti,2009:2). Karena hal tersebut yang akan memicu kenaikan pangsa pasar suatu perusahaan. Semua organisasi modern, baik perusahaan bisnis atau nirlaba,

menggunakan berbagai bentuk komunikasi untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan untuk mencapai tujuan finansial dan non-finansial (Shimp,2003:7).

Salah satu strategi yang dilakukan oleh banyak perusahaan atau organisasi adalah dengan menggunakan iklan, baik di luar ruang, media cetak maupun media elektronik. Melalui *advertising agency* yang telah ditunjuk, perusahaan berusaha membuat iklan yang tidak hanya berfokus pada produk, namun juga memiliki pesan tersendiri di dalam iklan mereka dengan tujuan untuk membangun *brand awareness* dan *brand image* yang kuat melalui iklan yang ditampilkan.

Brand atau merek merupakan tampilan awal yang memudahkan konsumen untuk mengenali sebuah produk. Menurut Aaker (2008:36), merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo atau simbol, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu.

Selain berperan sebagai identitas suatu produk, merek juga dapat membantu meningkatkan citra positif perusahaan. Membangun suatu merek agar terlihat kuat tidaklah mudah. Dibutuhkan waktu serta strategi yang tepat dalam proses membangun merek. Merek bukanlah sesuatu yang statis, melainkan sebuah konsep yang dinamis. Membangun merek di tengah konvergensi media dan perubahan teknologi telah membuat kegiatan *branding* pun mengalami perubahan.

Dalam menciptakan hubungan emosional yang kuat, setiap merek membutuhkan komunikasi agar dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Secara umum, komunikasi suatu merek memiliki tiga tujuan utama yaitu (a) untuk membangun serta meningkatkan *brand awareness*, (b) untuk memperkuat, memperjelas, dan mempercepat pesan suatu merek serta (c) menstimulasi dan memotivasi target konsumen untuk melakukan aksi pembelian melalui strategi komunikasi merek yang efektif (Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak, 2001:185). Mengkomunikasikan merek dimulai ketika konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk dari suatu merek tertentu.

Sampai saat ini masih banyak perusahaan yang mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Namun seiring dengan berkembangnya teknologi dan mobilitas masyarakat yang semakin cepat, banyak kalangan pemasar akhirnya menyadari bahwa efektifitas penggunaan iklan sebagai media komunikasi semakin menurun. Masyarakat pun mulai kritis dalam menanggapi sebuah iklan. Pada kenyataannya, selama ini iklan tidak lebih dari sekedar cara untuk mengungkapkan segala sesuatu yang baik mengenai produk, sehingga miskin kredibilitas (Alries,2004:57). Padahal kredibilitas merupakan unsur penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Iklan seringkali mengalami kesulitan memberikan bukti kontribusinya secara konkret (Rangkuti,2009:3)

Kelemahan dan keterbatasan dari iklan membuat kemajuan teknologi komunikasi dan informasi yang telah membawa masyarakat menuju dunia tanpa batas, baik waktu maupun tempat semakin terlihat menonjol, melalui *social*

media. Teknologi komunikasi dengan segala produknya yang berkembang pesat saat ini, mulai ikut mempercepat proses globalisasi dunia. Informasi dengan berbagai bentuk yang dulu merupakan barang yang cukup mahal dan susah di dapat, tetapi sekarang dengan mudah dan murah dapat diperoleh.

Disadari maupun tidak, *social media* memang telah mengubah kehidupan masyarakat. Saat ini, komunikasi melalui medium internet telah menjadikan masyarakat lebih dekat dengan dunia internet sehingga aplikasi *social media* telah menjadi sebuah kebutuhan. Dengan terus berkembangnya inovasi *social media*, perusahaan-perusahaan perlu menyadari bahwa saat ini *social media* telah menjadi ruang publik dan bukan hanya sekedar situs internet.

Praktisi *Public Relations* harus beradaptasi di dalam fenomena *social media* yang terus berkembang ini dan memahami penggunaan dari tiap-tiap *social media* yang ada dengan harapan praktisi *Public Relations* dapat memahami dampak *social media* terhadap perusahaan dan menerapkan strategi *social media* yang tepat.

Terlihat bahwa elemen kualitas produk (*tangible*), pelayanan (*intangibile*), serta strategi komunikasi pemasaran memiliki keterkaitan yang erat untuk membangun kesadaran dan citra merek positif di mata konsumen, terlebih untuk sebuah produk baru. Karena sejauh mana pengetahuan konsumen terhadap sebuah merek (*brand knowledge*) dapat dilihat dari kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*) yang melekat pada benak konsumen terhadap suatu produk (Shimp,2003:12). Hal tersebut sangat menarik karena

masing-masing konsumen memiliki persepsi yang berbeda dalam mengartikan janji manfaat dan kinerja sebuah merek, dan melalui *social media*, perusahaan dapat mempersuasi maupun berinteraksi dengan konsumen dan calon konsumen secara langsung dan bersifat komunikasi dua arah.

Menyadari manfaat yang besar dari penggunaan *social media*, maka Communicasting Academy yang berada di industri komunikasi dan penyiaran juga turut menggunakan *social media* dalam mengkomunikasikan kelebihan jasa yang ditawarkan perusahaan. Hal tersebut penting dilakukan agar dapat menciptakan *brand awareness* dan *brand image* yang positif di benak target konsumen dengan cara yang efektif. Sehingga diharapkan target konsumen Communicasting Academy tertarik untuk mencoba jasa perusahaan, melakukan pembelian ulang, dan menjadi loyal (Shimp,2003:14). Oleh karena itu, dalam membangun *brand awareness* suatu produk atau jasa dibutuhkan strategi dalam upaya mengkomunikasikan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Dari uraian di atas maka judul penelitian ini adalah “Strategi Penggunaan *Social Media* Communicasting Academy dalam Membangun *Brand Awareness*”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang permasalahan tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

Bagaimana strategi penggunaan *social media* Communicasting Academy dalam membangun *brand awareness* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menjawab apa yang menjadi pertanyaan penelitian, yaitu:

Untuk mengetahui strategi penggunaan *social media* Communicasting Academy dalam membangun *brand awareness*.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menggambarkan bagaimana proses membangun *brand awareness* di benak calon konsumen terhadap sebuah perusahaan jasa baru berdasarkan strategi *social media* yang dijalankan.

Selain itu, penelitian ini diharapkan berkontribusi dalam pengembangan kajian teori tentang strategi penggunaan *social media*, sehingga pada

pembelajaran berikutnya para akademisi dapat mengembangkan kembali ke dalam sebuah penelitian.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi, masukan, dan modifikasi kepada perusahaan mengenai strategi penggunaan *social media* yang digunakan untuk mengembangkan strategi tersebut agar mendapatkan hasil yang lebih maksimal.



UMMN