

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sekarang ini teknologi terus berkembang, sehingga semakin banyak teknologi yang dapat dimanfaatkan untuk berbagai aktivitas komunikasi. Perkembangan teknologi dapat menghubungkan antara satu sama lain walaupun tidak berada di satu tempat yang sama. Semakin banyak cara untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat secara luas, sekarang ini bisa memanfaatkan sosial media untuk melakukan aktivitas komunikasi di dalam suatu perusahaan. Media sosial dapat dimanfaatkan oleh seorang *public relations* karena bisa berinteraksi secara langsung dengan orang-orang yang memiliki keterkaitan atau hubungan dengan perusahaan. Seperti yang disebutkan oleh Rex F. Harlow (Broom, 2012, p. 6), *public relations* adalah sebuah fungsi khusus yang dapat membangun atau menjaga jalan komunikasi, saling mengerti, penerimaan dan kerjasama antara organisasi dengan publiknya. *Public relations* dianggap sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dengan publiknya sehingga harus mencari cara agar dapat terus terhubung dengan publiknya untuk melihat *feedback* dari publik dan dapat menjalankan strategi komunikasi yang baik dan tepat.

Strategi komunikasi yang dapat dimanfaatkan adalah dengan penggunaan *brand ambassador*, publik lebih tertarik dengan strategi komunikasi tersebut karena konsumen memiliki kecenderungan untuk mendukung selebritas yang mereka idolakan. *Brand ambassador* digunakan untuk memperkenalkan *brand* ke masyarakat, biasanya perusahaan mengeluarkan sejumlah uang yang cukup besar untuk membayar seorang selebritis menjadi *brand ambassador* dari perusahaan tersebut dengan pertimbangan bagaimana popularitas dari selebritas dan perilaku konsumen terhadap *brand* perusahaan berubah dan memerahui perilaku maupun sikap dari konsumen (Shimp, 2010, p. 250).

Di tengah pandemi sekarang ini, setiap perusahaan harus mempertimbangkan strategi komunikasi dengan baik karena beberapa tempat untuk berpromosi memiliki tingkat efektivitas yang sama seperti sebelum terjadinya pandemi dengan terbatasnya kegiatan di luar rumah. Menurut Kotler (2014, p. 472), *public relations* adalah bagaimana cara untuk memulai hubungan yang baik dengan publik agar bisa mendapat publisitas positif, citra perusahaan menjadi baik, dapat menangani rumor, peristiwa, dan cerita yang kurang baik. Hubungan yang baik dengan publik dan juga publisitas positif bisa didapatkan dengan memanfaatkan media sosial karena antara suatu perusahaan dengan publiknya dapat terhubung secara langsung. *Brand ambassador* biasanya adalah seorang selebritas/*influencer*, mereka aktif melakukan komunikasi lewat media sosial. Perusahaan dapat mengarahkan komunikasi yang dilakukan oleh *brand ambassador* sehingga sesuai dengan tujuan dari komunikasi perusahaan untuk menciptakan hubungan yang baik, mendapatkan perhatian dari masyarakat dan menciptakan atau mempertahankan citra yang positif di benak masyarakat.

Setiap perusahaan juga harus mempertimbangkan bagaimana dalam menjalankan strateginya tetap bisa menjaga atau bahkan menciptakan *brand image* yang baik bagi perusahaan di dalam benak masyarakat. *Brand image* adalah bagaimana anggapan dari konsumen terhadap suatu *brand* yang dapat mencerminkan sebuah asosiasi merek yang berada di dalam ingatan dari konsumen (Keller, 2013, p.72). Seiring berjalannya waktu, citra merek dapat terbentuk dan membuat rasa percaya dari konsumen terhadap suatu merek mempengaruhi atau menimbulkan *brand image* yang positif begitu juga sebaliknya. Dengan memiliki citra merek yang baik, bisa membantu sebuah perusahaan untuk semakin berkembang karena persepsi dari konsumen terhadap suatu perusahaan sudah baik, sehingga konsumen beranggapan bahwa produk dari suatu perusahaan sebanding dengan apa yang mereka beli. Semakin baik citra suatu merek maka akan menghasilkan banyak konsumen loyal dan terus melakukan pembelian terhadap produk perusahaan.

Strategi promosi yang dilakukan oleh ASUS beranekaragam, salah satu produk dari ASUS yaitu ASUS ROG. ASUS ROG identik dengan laptop untuk para *gamer*

karena spesifikasi laptop ASUS ROG yang memadai untuk menjalankan program-program *gaming* yang berat. ASUS ROG merupakan laptop yang serba bisa sehingga banyak orang dari berbagai industri menggunakan produk laptop ASUS karena memiliki performa yang baik. Menurut Kotler dan Armstrong (2018, p. 163) *brand ambassador* adalah individu yang dapat menjadi jembatan komunikasi antara perusahaan dengan publik, karena tugas mereka adalah mengkomunikasikan apa yang sudah direncanakan oleh sebuah perusahaan. ASUS melakukan promosi lewat *brand ambassador* di media sosial. Salah satu contohnya adalah Raditya Dika seorang *brand ambassador* ASUS yang biasa berkonten lewat media sosial dan salah satunya adalah Instagram. ASUS sering memanfaatkan *brand ambassadornya* untuk mengkomunikasikan kepada konsumen tentang produk-produk terbaru yang dikeluarkan oleh ASUS dan mengkomunikasikan dengan cara yang menarik, sehingga pembaca dari konten Raditya Dika bersama dengan ASUS tidak terlihat seperti “*hard selling*” dan lebih kepada mempersuasi konsumen untuk mencari informasi lebih dalam lagi untuk melihat produk-produk dari ASUS.

Berdasarkan data yang didapatkan dari *we are social*, penggunaan media sosial Instagram adalah media sosial ketiga teratas yang paling sering digunakan di Indonesia. Populasi dari penelitian ini adalah *followers* Instagram dari ASUS Indonesia. Banyak informasi yang bisa didapatkan dari informasi mengenai produk – produk terbaru dari ASUS, *event* yang akan diadakan oleh pihak ASUS, dan sebagainya. ASUS juga memanfaatkan *hashtag* untuk memviralkan atau meningkatkan akses ke instagram milik ASUS agar semakin banyak orang yang mengetahui atau tertarik dengan apa yang disampaikan oleh pihak ASUS kepada konsumen.

Gambar 1.1 Iklan Rich Brian X ASUS ROG di Website



Sumber: ASUS ROG, 2020

Gambar 1.2 Rich Brian X ASUS Zenbook Pro Duo



Sumber: Urbanasia, 2019

ASUS resmi menjadikan Rich Brian sebagai *brand ambassador* pada tanggal 4 Desember 2019 sampai dengan sekarang (Trendtech, 2019). Rich Brian yang saat ini berprofesi sebagai *rapper* maupun produser musik, biasa menggunakan ASUS ROG untuk melakukan produksi bahkan sebelum ia menjadi seorang *brand ambassador* dari ASUS ROG. Brian Imanuel / Rich Brian mengawali karirnya lewat media sosial dan

saat itu ia masih berumur 11 tahun. Membuat konten komedi seperti *dark joke* yang biasa ada di dalam budaya Amerika. Rich Brian secara otodidak belajar bahasa Inggris melalui video Youtube dan juga mendengarkan lagu dari penyanyi rap dunia. Pada tanggal 22 Februari 2016, Rich Brian *merelease* lagu rap pertamanya yang berjudul *Dat Stick*, videonya mendapatkan banyak reaksi positif dari para peminat rap bahkan *rapper* dunia banyak yang kagum pada lagu yang dibuat olehnya. Rich Brian juga memiliki *followers* Instagram sebanyak 3,6 juta, diakses pada tanggal 25 Februari 2021. Sekarang Rich Brian juga sudah bergabung ke dalam satu kelompok penyanyi yaitu 88 Rising

Gambar 1.3 *Interview* Rich Brian dengan *GQ Magazine*



Sumber: Youtube *GQ Magazine*, 2019

Alasan Rich Brian dijadikan seorang *brand ambassador* ASUS adalah karena Rich Brian dalam *interview* yang ia lakukan bersama dengan *GQ Magazine*, Rich Brian menyebutkan bahwa selama ini ia menggunakan salah satu produk dari ASUS dalam melakukan produksinya. Rich Brian sempat bilang ingin mengganti laptopnya

menjadi Apple, tetapi untuk sementara waktu ia tetap menggunakan ASUS ROG untuk produksi musiknya.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam pemilihan seorang *brand ambassador* memerlukan pertimbangan yang matang dan harus memiliki dengan baik karena untuk memaksimalkan strategi komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan. Penggunaan *brand ambassador* sekarang ini banyak digunakan oleh perusahaan kompetitor, sehingga komunikasi yang dilakukan perusahaan dengan strategi komunikasi yang sama tetapi memiliki tingkat efektivitas yang tinggi. Penggunaan *brand ambassador* diharapkan dapat menjadi strategi komunikasi yang baik antara perusahaan dengan publiknya, sehingga selain mendapatkan perhatian dari publik tetapi juga bisa menciptakan atau membangun citra yang positif di benak masyarakat. Oleh sebab itu, penelitian ini untuk melihat adanya pengaruh penggunaan *brand ambassador* Rich Brian terhadap *brand image* ASUS.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pembahasan di atas, penelitian ini memiliki pokok masalah yang akan diteliti, yaitu:

1. Apakah ada pengaruh penggunaan *brand ambassador* Rich Brian terhadap *brand image* ASUS?
2. Berapa besar pengaruh dari penggunaan *brand ambassador* Rich Brian terhadap *brand image* ASUS?

1.4 Tujuan Penelitian

Rangkaian tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari penggunaan *brand ambassador* Rich Brian terhadap *brand image* ASUS.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari penggunaan *brand ambassador* Rich Brian terhadap *brand image* ASUS.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan dan memiliki manfaat bagi peneliti lainnya yang akan meneliti mengenai penggunaan *brand ambassador* dalam mempengaruhi *brand image* dari suatu perusahaan. Dalam penelitian ini memberikan kontribusi akademis lewat konsep dan pengembangan konsep yang berhubungan atau berkaitan dengan *brand ambassador* dalam mempengaruhi *brand image* suatu perusahaan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak yang ingin melakukan strategi penggunaan *brand ambassador* dalam suatu perusahaan. Bagaimana pertimbangan dalam memilih seorang *brand ambassador* bagi suatu perusahaan, dengan pemilihan tersebut diharapkan bisa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* perusahaan.