



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

Penetrasi jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dikutip dalam portal berita *online* ANTARAnews.com, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan jumlah pengguna internet pada tahun 2013 mencapai 71.019.000 pengguna yang meningkat 13% dibandingkan tahun 2012 yang berjumlah sekitar 63 juta pengguna. Jumlah pengguna internet pada tahun 2013 telah mencapai 28% dari jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah 248.000.000 jiwa (Sinaga:2014). Selain digunakan oleh kalangan individu, penggunaan jasa internet juga dimanfaatkan di sektor bisnis.

Suatu survei berjudul “Penggunaan dan Penyerapan Sarana Komunikasi dan Teknologi Informasi (P2SKTI) mengungkapkan bahwa lebih dari 75% usaha di sektor bisnis yang ada di perkotaan dan pedesaan telah aktif menggunakan komputer (APJII:2014). Sektor bisnis yang semula hanya berfokus pada aktivitas pemasaran dan komunikasi secara *offline* dengan media tradisional mulai beraktivitas secara *online* yang dikenal dengan istilah *e-commerce*. Turban, dkk (2012:4) mendefinisikan *e-commerce* sebagai proses membeli, menjual,

mentransfer atau bertukar produk, jasa, dan atau informasi melalui jaringan komputer, terutama internet dan intranet.

Berkembangnya *e-commerce* menimbulkan tren jual-beli produk secara *online* dikenal di Indonesia. Dilansir dalam media bisnis global, Quartz, sebagai negara dengan penduduk terbanyak keempat di dunia, hasil penjualan secara *online* yang terjadi di Indonesia masih berada di posisi terakhir yang diungguli oleh China, Jepang, Korea Selatan dan India. Meskipun demikian, penetrasi internet dan *smartphone* di Indonesia yang meningkat diprediksi dapat meningkatkan hasil penjualan sebanyak tiga kali lipat pada tahun 2016 (Kuo:2014). Terbukti bahwa berdasarkan survei yang dilakukan oleh Google Indonesia pada April 2014, tercatat bahwa setengah dari total 1.300 responden survei yang tidak pernah berbelanja secara *online* memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian produk secara *online* dalam jangka waktu 12 bulan ke depan (Lukman:2014).

Perusahaan riset pemasaran, Markplus Insight dan majalah *online* Marketeers yang melakukan survei tentang perilaku berbelanja *online* di Indonesia menunjukkan bahwa 20% dari responden survei menyatakan menggunakan internet untuk berbelanja secara *online* yang menunjukkan adanya 5% peningkatan dibandingkan tahun 2012. Sebagian besar responden yang berbelanja *online* adalah wanita dan tiga kategori produk yang paling populer adalah pakaian (67.1%) (Lukman:2013). Perkembangan ini menjadikan bisnis *e-commerce* di Indonesia berkembang pesat di berbagai sektor industri, seperti pemesanan tiket perjalanan wisata, *booking* hotel, tiket konser, hingga produk dan

perlengkapan sehari-hari, seperti *gadget*, alat elektronik, peralatan memasak dan pakaian.

Pesatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia menjadi pertimbangan peran *Public Relations* (selanjutnya disebut PR) dalam manajemen komunikasi dengan publik untuk mulai menggunakan media komunikasi berbasis *online*. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh McKinsey and Company mengungkapkan 56% eksekutif perusahaan menyatakan bahwa keterlibatan secara digital dengan publik merupakan prioritas utama perusahaan. Meskipun demikian, 71% eksekutif khawatir akan potensi risiko potensial yang dapat terjadi dalam penggunaan media sosial, tetapi percaya bahwa risiko tersebut dapat diminimalisir (McCorkindale & DiStaso:2014). Dalam hal ini, peran PR dibutuhkan untuk memfasilitasi komunikasi antara perusahaan dengan publiknya dalam rangka membangun hubungan baik jangka panjang.

Untuk berkomunikasi secara *online*, media komunikasi yang dapat dimanfaatkan praktisi PR di antaranya adalah media sosial (*social media*). McAllister dan Taylor (2007) dalam jurnal berjudul "*A Review of the Impact of New Media on Public Relations: Challenges for Terrain, Practice and Education*" oleh Melanie James (2007:138) mengungkapkan bahwa adanya internet dan *social media* memberikan kemudahan dan kesempatan bagi praktisi *Public Relations* untuk mengumpulkan informasi, memonitor opini publik terhadap suatu isu, dan berkomunikasi secara langsung dengan publik tentang berbagai isu. Manuel José Damásio, dkk (2012:26) dalam jurnal berjudul "*The PR Pyramid: Social media and the New Role of Public Relations in Organizations*"

juga mengungkapkan bahwa penggunaan *social media* membawa manfaat nyata bagi perusahaan, seperti citra dan reputasi yang positif, keberhasilan menangani komunikasi dalam situasi krisis (*crisis communication*), dan manajemen waktu yang lebih baik. Berdasarkan manfaat dari *social media*, dapat terlihat bahwa penggunaan *social media* perlu dikelola dengan baik bagi PR karena PR adalah tentang bagaimana menjalin hubungan baik dan hubungan yang baik dapat dimulai dari percakapan serta kemampuan mendengarkan opini publik di *social media* (Solis dan Breakenridge, 2011:67).

Melihat pada fenomena pertumbuhan *e-commerce* dan peningkatan jumlah pengguna internet yang pesat di Indonesia, masing-masing *e-commerce* dengan membutuhkan citra merek (*brand image*) yang positif untuk mempertahankan eksistensinya di antara para kompetitor. Kapferer (2008:174) mendefinisikan *brand image* sebagai apa yang dipersepsikan orang mengenai suatu merek berdasarkan produk, jasa dan komunikasi yang dilakukan oleh merek tersebut. Berdasarkan definisi tersebut, terlihat bahwa aspek komunikasi menjadi aspek yang dinilai publik terhadap suatu *brand*. Oleh karena itu, pemanfaatan *social media* oleh PR sebagai media komunikasi antara perusahaan dengan publik harus mampu untuk menciptakan kesan yang positif di mata publik sehingga dapat membangun *brand image* yang positif pula.

Salah satu perusahaan yang menggunakan *social media* sebagai media komunikasinya adalah PT Berrybenka, yaitu perusahaan yang bergerak di bidang *fashion e-commerce* dengan *website* bernama Berrybenka.com. Berrybenka merupakan pusat belanja *fashion online* yang menjual koleksi *fashion* terkini

untuk wanita dan anak-anak. Sejak berdiri pada tahun 2011 dan *grand launching* situs Berrybenka.com pada tahun 2012, Berrybenka memiliki tujuan untuk menjadi *fashion e-commerce* yang kredibel dan terpercaya di mata masyarakat Indonesia, khususnya wanita dengan gaya hidup moderen dan memiliki kecintaan pada dunia *fashion* yang terus berkembang. (Diela:2013). Bekerja sama dengan 250 merek *fashion* lokal dan internasional, Berrybenka memasarkan produknya secara *online* yang berhasil menarik perhatian 600.000 pengunjung *webstite* setiap bulannya pada tahun 2013. (Ayu:2013).

Beberapa *social media* yang digunakan oleh Berrybenka di antaranya adalah Facebook, Twitter dan Instagram. Ketiga *social media* tersebut dikelola oleh divisi Marketing PT Berrybenka. Facebook merupakan *social media* berjenis *social networking sites* yang memungkinkan para pengguna untuk saling berdiskusi, berkomentar dan berhubungan satu sama lain. Twitter merupakan *social media* berjenis *microblogging* yang dapat membantu perusahaan untuk memahami kesuksesan percakapan yang terjadi dengan publik. Sedangkan Instagram merupakan *social media* berjenis *social sharing sites* yang membantu perusahaan untuk memperoleh liputan dari para pengguna *social media* Evans (2010:26-31).

Penggunaan *social media* sebagai media komunikasi tidak hanya dipraktikkan oleh Berrybenka. Hingga saat ini, terdapat kompetitor sejenis yang juga aktif menggunakan *social media* untuk menjalin komunikasi dua arah dengan publik, di antaranya adalah Zalora Indonesia (www.zalora.co.id), 8WOOD (www.buy8wood.com), PinkEmma (www.pinkemma.com), Odioli

(www.odioli.com) dan LocalBrand (www.localbrand.co.id). Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Ziliun, terdapat 17 *fashion e-commerce* terpopuler di Indonesia. Posisi pertama diduduki oleh Zalora Indonesia dan Berrybenka memperoleh posisi kedua yang diikuti oleh PinkEmma di posisi keempat *fashion e-commerce* yang terpopuler di Indonesia (Hidayat:2014). Zalora Indonesia yang didirikan pada tahun yang sama dengan Berrybenka menjadi rival *head-to-head* dalam praktik bisnis. Namun, peringkat kepopuleran Berrybenka masih tertinggal dari Zalora Indonesia berdasarkan data dari situs peringkat popularitas *website*, Alexa (Alexa.com).

Gambar 1.1 Peringkat Kepopuleran Berrybenka.com dan Zalora.co.id



Peringkat tersebut menunjukkan bahwa jumlah pengunjung situs Zalora Indonesia masih mengungguli jumlah pengunjung situs Berrybenka. Dalam

penggunaan *social media*, jumlah *followers social media* Berrybenka dan Zalora Indonesia terlihat masih bersaing. Pada 1 Desember 2014 pukul 23.00, tercatat jumlah *followers social media* Facebook dan Twitter Zalora Indonesia masih mengungguli Berrybenka sementara untuk *social media* Instagram, Berrybenka mengungguli Zalora Indonesia.

Tabel 1.1 Jumlah *Followers Social Media* Berrybenka dan Zalora

	Facebook	Twitter	Instagram
Zalora Indonesia	3.115.029	30.400	17.534
Berrybenka	476.819	12.500	19.669

Sumber: Akun Facebook, Twitter dan Instagram Berrybenka dan Zalora Indonesia

Pemanfaatan ketiga *social media* tersebut perlu disesuaikan dengan perilaku masing-masing publik dari jenis *social media* yang berbeda. Pada Facebook, umumnya aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh Berrybenka lebih berorientasi pada penjualan (*sales*). Hal ini dibuktikan oleh survei yang dilakukan oleh Markplus Insight dan Marketeers yang mengungkapkan bahwa Facebook merupakan *social media* berjenis *social networking sites* yang dianggap sebagai *online shop* bagi publik di Indonesia (Lukman:2013). Untuk Twitter yang merupakan *social media* berjenis *microblogging*, fokus aktivitas komunikasi adalah untuk melakukan percakapan dengan publik. Sementara Instagram yang merupakan *social media* berjenis *social sharing*, aktivitas komunikasi dilakukan untuk mengajak *followers* berpartisipasi dalam berbagi konten (*content sharing*) berupa foto dan penggunaan *hashtag* (tagar).

Beberapa aktivitas Instagram yang pernah dilakukan adalah dengan penggunaan *hashtag* (tagar) #BBBlackBox yang diunggah pada Oktober 2014 dalam rangka peluncuran kemasan produk yang baru. Aktivitas ini mengajak para *followers* sekaligus konsumen Berrybenka untuk mengunggah foto kemasan baru Berrybenka tersebut ke akun Instagram-nya masing-masing. Aktivitas berikutnya adalah dengan mengajak para *followers* mengintip aktivitas di balik layar (*behind the scene*), seperti saat pemotretan produk dan situasi pabrik yang menangani proses pengiriman barang kepada konsumen. Selain itu, Berrybenka juga memberikan kata mutiara (*quotes*) dan *me-repost* ulang foto para *customer* yang menggunakan produk Berrybenka.

Gambar 1.2 Aktivitas Instagram Berrybenka



Sumber: Akun Instagram Berrybenka

Pemanfaatan *social media* Instagram yang berbeda dibandingkan akun *social media* lainnya oleh Berrybenka ini menjadi faktor yang menarik perhatian peneliti untuk meneliti pengaruhnya terhadap *brand image* Berrybenka.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan fakta lapangan, berikut adalah rumusan permasalahan penelitian:

- 1) Apakah terdapat pengaruh antara *social media* terhadap *brand image* Berrybenka di kalangan wanita dewasa wilayah Jabodetabek?
- 2) Bagaimanakah *brand image* yang terbentuk di benak kalangan wanita dewasa wilayah Jabodetabek yang tergabung dalam akun *social media* Instagram Berrybenka?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui lebih lanjut apakah terdapat pengaruh antara *social media* terhadap *brand image* Berrybenka di kalangan wanita dewasa wilayah Jabodetabek.
- 2) Untuk mengetahui bagaimana *brand image* yang terbentuk di benak publik, khususnya kalangan wanita dewasa wilayah Jabodetabek yang tergabung dalam akun *social media* Instagram Berrybenka.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pembelajaran dalam konsentrasi PR. Kontribusi positif yang dimaksud berupa pemikiran dan konsep-konsep terkait dengan pemanfaatan *social media* sebagai salah satu media komunikasi antara perusahaan dengan publik. Dalam penelitian ini, Berrybenka sebagai subyek penelitian menggunakan *social media* Instagram yang diharapkan hasilnya mampu menjadi referensi dalam bentuk studi kasus.

Penelitian juga diharapkan mampu berkontribusi juga dalam menyumbangkan pemikiran serta konsep mengenai *brand image* di era bisnis yang serba *online (e-commerce)*. Lebih khusus, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi materi pembelajaran mengenai pengelolaan *brand image* melalui *social media* dengan tetap mengedepankan fungsi komunikasi dua arah.

Secara keseluruhan, penelitian diharapkan mampu berkontribusi positif bagi perkembangan ilmu komunikasi, khususnya konsentrasi PR, terkait dengan pengelolaan komunikasi dua arah dengan publik melalui *social media*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian diharapkan dapat memberikan masukan bagi PT Berrybenka, khususnya pihak yang menangani pengelolaan komunikasi di *social media*, terkait hasil analisis dan penelitian mengenai pengaruh *social media* terhadap *brand image* Berrybenka.

