

BAB I

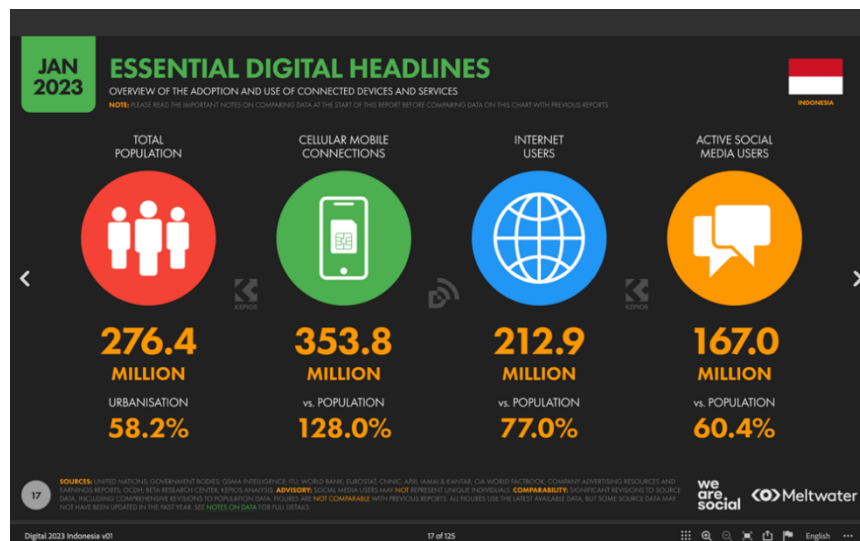
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini perkembangan teknologi memasuki era globalisasi yang berdampak pada kehidupan manusia. Perkembangan teknologi ini berdampak pada berbagai teknologi yang semakin canggih dan semakin menuntut keadaan untuk kreatif dan menciptakan inovasi baru. Hal ini berkaitan dengan pentingnya membangun *brand image* dalam mengembangkan sebuah produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2013:3) *Brand image* atau Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Membangun *Brand image* menjadi hal yang penting untuk dilakukan, karena jika tanpa citra yang dibangun dengan kuat dan positif akan sulit bagi *brand* untuk mendapatkan kepercayaan dan mempertahankan apa yang telah dibangun.

Berdasarkan *website* Data Reportal mengenai data pengguna media sosial, media sosial menjadi salah satu media yang banyak digunakan di seluruh dunia, khususnya di Indonesia. Dalam website tersebut terdapat data laporan terbaru dari We Are Social dan Meltwater yang bertajuk “Digital 2023” yang memperlihatkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia pada bulan Januari 2023 mencapai 167 juta atau 60,4% dari populasi penduduk Indonesia (datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia).

Gambar 1. 1
Data Pengguna Media Sosial

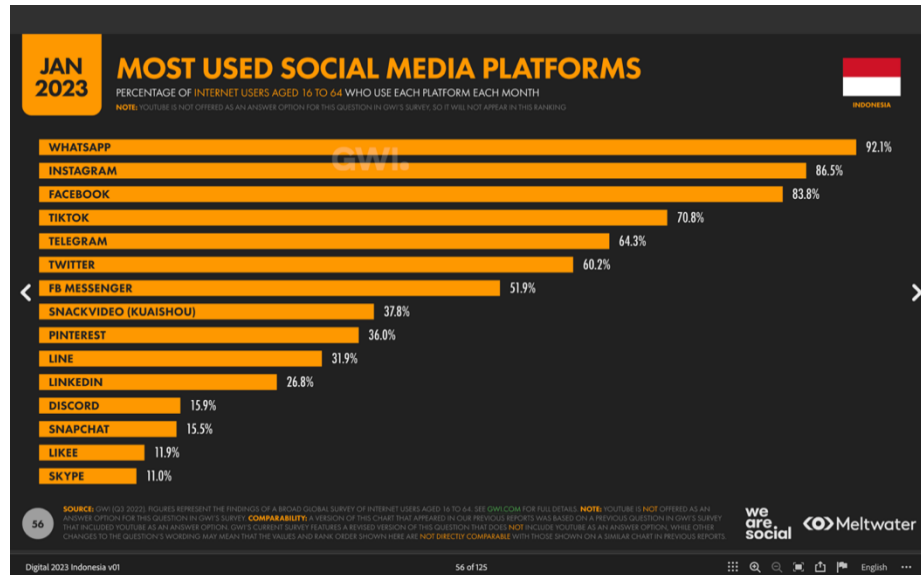


Sumber: datareportal.com

Media sosial saat ini tidak digunakan hanya sekedar berbagi gambar dan video, tetapi juga banyak digunakan oleh pelaku usaha untuk melakukan aktivitasnya seperti mempromosikan barang atau jasa. Media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial (Van Dijk dalam Nasrullah 2015:11).

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan video. Pengguna instagram dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya seperti mengirimkan chat, memberikan komentar, dan menyukai unggahan satu sama lain. Menurut data We Are Social dan Meltwater pengguna media sosial di Indonesia pada persentase pengguna internet berusia 16-64 tahun, Instagram berada di posisi kedua dengan jumlah persentase 86,5% dari total populasi pengguna media sosial di Indonesia.

Gambar 1. 2
Data Pengguna Instagram di Indonesia



Sumber: datareportal.com

Menurut Atmoko, setelah sukses menjadi aplikasi yang banyak diminati banyak pengguna, Instagram menjadi media sosial yang banyak sekali peluang untuk berbisnis bagi para penggunanya, bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui share foto-foto produk penjual, dan memiliki banyak followers (Atmoko dalam Utari & Rummyeni, 2017:8). Berdasarkan pengamatan peneliti, saat ini Instagram tidak hanya digunakan sekedar untuk berbagi foto dan video saja, tetapi juga Instagram banyak dimanfaatkan sebagai media untuk menyebarkan informasi, digunakan sebagai hiburan, melakukan aktivitas politik, dan juga bisnis. Banyak ditemukan akun Instagram yang dibuat untuk memberikan informasi mengenai suatu wilayah dengan tujuan untuk menginformasikan dan mempromosikan wilayahnya itu sendiri.

INFOCIMAHI merupakan salah satu *brand* yang memanfaatkan media sosial instagram sebagai media untuk menyampaikan berbagai macam informasi mengenai wilayah Kota Cimahi.

“Media informasi secara umum adalah alat untuk mengumpulkan data menyusun kembali sebuah informasi sehingga menjadi bahan yang bermanfaat bagi penerima informasi, melalui media informasi masyarakat dapat mengetahui informasi yang ada serta dapat saling berinteraksi satu sama lain.” (Gian Gusli, 2015:3)

Akun INFOCIMAHI berdiri pada tahun 2016 dengan nama pengguna instagram @info_cimahi, nama tersebut dipilih agar lebih mudah diingat oleh pengguna instagram. Hal ini pun dinyatakan oleh pemilik akun INFOCIMAHI, sebagai berikut:

“Instagram INFOCIMAHI pada awalnya didaftarkan dengan nama pengguna @info_cimahi. Penamaan tersebut dibuat dengan pertimbangan agar masyarakat dapat dengan mudah mengakses serta mencari akun INFOCIMAHI, dan membuat masyarakat mudah mengingat @info_cimahi karena nama akun tersebut tidak jauh dari nama *brand* yang telah dibuat.” (Wawancara penelitian, Rafsanjani, 14 April 2023)

Pertumbuhan akun instagram yang menjadi salah satu media digital informasi mengenai wilayah Kota Cimahi ini semakin meningkat dari tahun ke tahun, hingga pada akhirnya nama pengguna instagram @info_cimahi ini dibuat menjadi @infocimahi.co. Pada akhir nama pengguna instagram terdapat penambahan kata .co yang salah satunya bertujuan untuk melakukan branding agar dapat terintegrasi dengan domain website yaitu www.infocimahi.co sehingga para pengguna instagram semakin mudah untuk mengingat *brand* INFOCIMAHI. Menariknya, akun instagram @infocimahi.co dikelola secara independen oleh salah satu masyarakat Kota Cimahi. Pada saat ini akun instagram @infocimahi.co

memiliki *followers* sebanyak 252.000 (dua ratus lima puluh dua ribu) lebih yang mengikuti instagram @infocimahi.co per bulan April 2023.

Gambar 1.3
Instagram @infocimahi.co



Sumber: Arsip, peneliti 2023

Kota Cimahi merupakan salah satu wilayah dari Provinsi Jawa Barat, menurut data Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Cimahi (DISDUKCAPIL) jumlah penduduk Kota Cimahi adalah 562.160 jiwa. Melihat banyaknya pengikut instagram @infocimahi.co menjadikannya sebagai media digital informasi pertama dan terbesar bagi masyarakat Kota Cimahi. Media informasi memiliki peranan yang penting dalam kehidupan manusia untuk dapat memenuhi kebutuhan informasi. Adanya media informasi ini juga memudahkan masyarakat Kota Cimahi untuk mendapatkan berbagai informasi seperti pada aktivitas akun instagram @infocimahi.co yang secara rutin mengunggah konten informasi mengenai arus lalu lintas, rute angkutan umum, prakiraan cuaca di Kota Cimahi, dan lain-lainnya.

Berikut ini merupakan salah satu konten berisi informasi yang diunggah oleh akun instagram @infocimahi.co:

Gambar 1. 4
Konten Akun Instagram @infocimahi.co



Sumber: Arsip, Peneliti 2023

Dalam konten tersebut @infocimahi.co berupaya memberikan informasi mengenai bangunan bersejarah yang ada di Kota Cimahi, dengan disertai identitas *brand* seperti logo, penggunaan warna yang menjadi ciri khas *brand*, dan juga dilengkapi caption yang menjelaskan secara detail mengenai informasi yang disampaikan.

Selain @infocimahi.co, di Indonesia sendiri banyak akun instagram yang berperan sebagai media informasi dengan mengatasnamakan suatu wilayah tertentu. Media informasi tersebut diantaranya seperti @infobandungkota, @infogarut, @sukabumi_, dan @infocianjur. Dalam membangun sebuah media informasi memerlukan berbagai macam strategi yang secara konsisten dilakukan dan terus dikembangkan, sehingga hal itu akan mempengaruhi kepercayaan masyarakat Kota Cimahi terhadap INFOCIMAHI.

Uniknya instagram @infocimahi.co berbeda dari akun instagram yang lainnya dalam segi visual yang ditampilkan pada unggahannya menarik bagi pengikutnya, seperti dalam beberapa unggahan yang tampilannya cukup *eye catching* dan penuh makna, dengan menggunakan dasar warna hijau toska sebagai identitas merek INFOCIMAHI. Selain itu, terdapat penggunaan logo, visual konten (grafis maupun video), berpadu dengan warna lainnya sebagai warna pendukung. Tentunya hal tersebut dapat mempengaruhi perasaan, emosi, sikap dan opini pengikut instagram @infocimahi.co terhadap *brand* INFOCIMAHI.

INFOCIMAHI dibandingkan dengan akun instagram informasi yang lainnya, informasi yang diberikan oleh akun instagram @infocimahi.co selalu *up to date*, hal itu terlihat dari unggahan konten berita yang sedang viral di dunia maya, akun instagram @infocimahi.co langsung mengunggah berita tersebut dan menjawab beberapa informasi yang simpang siur kepada pengikut instagramnya.

Penelitian terdahulu yang membahas mengenai *Brand Image* Konveksi Kibo Industries melalui Media Sosial Instagram (Soekarno & Imran, 2018:11), hasilnya menunjukkan bahwa media sosial instagram memiliki peran penting dalam

melakukan strategi komunikasi untuk membangun *Brand Image*. Strategi yang dilakukan oleh konveksi Kibo Industries yaitu menyediakan konten yang menarik seperti hasil produksi yang diunggah dan diberi detail secara spesifik serta menggunakan *watermark* yang berfungsi untuk menghindari pencurian dokumentasi. Hal tersebut dilakukan agar konsumen dan calon konsumen semakin percaya pada konveksi Kibo Industries.

Sama halnya dengan yang dilakukan oleh INFOCIMAHI melalui akun instagramnya yaitu @infocimahi.co, melihat banyaknya akun media sosial berbasis informasi yang mengatasnamakan wilayah khususnya di Kota Cimahi seperti @infotocimahi, @cimahi_banget, dan @cimahi.ku, membuat akun instagram @infocimahi.co semakin terus berinovasi dengan membentuk *brand image* dalam media informasi. Karena dengan *brand image* yang kuat akan membuat masyarakat Kota Cimahi dapat lebih meyakini dan memilih bahwa media informasi INFOCIMAHI ini bisa menjadi media yang dipercaya dalam mencari berbagai macam informasi mengenai wilayah Kota Cimahi khususnya, dan informasi diluar Kota Cimahi secara umumnya.

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pembentukan *Brand Image* Akun Instagram @infocimahi.co dalam Membangun Kepercayaan sebagai Media Informasi Di Kalangan Masyarakat Kota Cimahi”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini menjadi dua yaitu makro dan mikro.

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Pertanyaan makro dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Pembentukan *Brand Image* Akun Instagram @infocimahi.co dalam Membangun Kepercayaan sebagai Media Informasi Di Kalangan Masyarakat Kota Cimahi?”.

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Berikut pertanyaan mikro dalam penelitian ini:

1. Bagaimana Pembentukan ***Brand Strength* (Kekuatan merek)** dari Akun Instagram @infocimahi.co dalam Membangun Kepercayaan sebagai Media Informasi Di Kalangan Masyarakat Kota Cimahi?
2. Bagaimana Pembentukan ***Brand Uniqueness* (Keunikan merek)** dari Akun Instagram @infocimahi.co dalam Membangun Kepercayaan sebagai Media Informasi Di Kalangan Masyarakat Kota Cimahi?
3. Bagaimana Pembentukan ***Brand Favorability* (Keunggulan merek)** dari Akun Instagram @infocimahi.co dalam Membangun Kepercayaan sebagai Media Informasi Di Kalangan Masyarakat Kota Cimahi?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memahami dan menganalisis Pembentukan *Brand Image* dari Akun Instagram @infocimahi.co dalam Membangun Kepercayaan sebagai Media Informasi Di Kalangan Masyarakat Kota

Cimahi. Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan berikut ini merupakan tujuan dari penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui Pembentukan ***Brand Strength (Kekuatan merek)*** dari Akun Instagram @infocimahi.co dalam Membangun Kepercayaan sebagai Media Informasi Di Kalangan Masyarakat Kota Cimahi.
2. Untuk mengetahui Pembentukan ***Brand Uniqueness (Keunikan merek)*** dari Akun Instagram @infocimahi.co dalam Membangun Kepercayaan sebagai Media Informasi Di Kalangan Masyarakat Kota Cimahi.
3. Untuk mengetahui Pembentukan ***Brand Favorability (Keunggulan merek)*** dari Akun Instagram @infocimahi.co dalam Membangun Kepercayaan sebagai Media Informasi Di Kalangan Masyarakat Kota Cimahi.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu secara Teoritis dan Praktis sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam pengembangan Ilmu Komunikasi secara umum dan secara khusus mengenai Komunikasi Pemasaran dalam Pembentukan *Brand Image* melalui media sosial instagram.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dalam penelitian ini, diharapkan dapat memberikan suatu masukan yang dapat diaplikasikan dan menjadi pertimbangan. Kegunaan praktis dalam penelitian ini terbagi menjadi beberapa kegunaan yaitu:

1. Kegunaan Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bentuk pengaplikasian ilmu dan teori yang telah didapatkan peneliti semasa kuliah. Serta berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti terutama mengenai Pembentukan *Brand Image* Akun Instagram @infocimahi.co dalam Membangun Kepercayaan sebagai Media Informasi Di Kalangan Masyarakat Kota Cimahi.

2. Kegunaan Bagi Akademik/Program Studi

Secara praktis penelitian ini menjadi manfaat atau berguna sebagai referensi dan bahan literatur bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia secara umum, dan Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi. Penelitian ini juga secara khusus dapat dijadikan sebagai literatur untuk penelitian selanjutnya.

3. Kegunaan Bagi INFOCIMAHI

Kegunaan penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan masukan, dan saran kepada pemilik akun instagram @infocimahi.co sebagai media informasi, khususnya mengenai pembentukan *brand image* dalam membangun kepercayaan sebagai media informasi di kalangan masyarakat Kota Cimahi, sehingga membuat INFOCIMAHI menjadi media informasi yang semakin maju dan berkembang lebih pesat.