

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Berbagai aktivitas, termasuk dunia usaha, telah dipengaruhi secara signifikan oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Peran komunikasi dalam kehidupan sesuai dengan fungsinya yang bersifat persuasif, edukatif, dan informatif. Media adalah sebuah alat komunikasi yang menghubungkan manusia dan telah menjadi suatu keperluan yang esensial dalam keseharian. Saat ini, media memiliki berbagai bentuk yang sering disebut sebagai media massa. Di dalam kehidupan sosial, kita sering kali menjumpai banyak perubahan dan inovasi baru yang semakin bertambah dari hari ke hari. Perubahan ini melibatkan berbagai aspek kehidupan masyarakat, baik yang bersifat utama, pendukung, atau yang bersifat pelengkap, dan menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Inovasi dan perubahan ini dapat terjadi pada skala kecil atau besar, yang dapat berubah setiap hari. Kehadiran perubahan ini secara tidak langsung mempengaruhi susunan dan pola dalam masyarakat. Kehidupan masyarakat pedesaan dipengaruhi oleh perubahan ini seiring dengan tuntutan hidup yang semakin kompleks. Salah satu transformasi yang sangat terlihat yang kerap kita jumpai adalah perubahan di bidang teknologi informasi dan komunikasi.

Pada era masyarakat modern, perkembangan teknologi dan media komunikasi mengalami peningkatan yang pesat. Semakin banyak orang menggunakan internet dan handphone dalam kehidupan pribadi mereka. Fenomena ini dapat ditemui di seluruh daerah, terutama di perkotaan. Penggunaan media komunikasi menjadi semakin umum di era modern, dan hampir semua orang memiliki teknologi komunikasi. Hal ini menunjukkan bahwa media komunikasi tidak lagi sulit diakses oleh

masyarakat. Salah satu jenis media komunikasi yang paling populer adalah handphone karena kemudahan penggunaan, portabilitas, dan manfaatnya yang besar. Terlebih lagi, handphone menyajikan berbagai fungsi yang mendukung dalam kegiatan harian.

Dalam kehidupan sehari-hari, media komunikasi memainkan peran penting dalam berkomunikasi, terutama dalam komunikasi jarak jauh. Melalui media komunikasi, seseorang dapat mengatasi hambatan jarak tanpa harus bertemu langsung. Hal ini memudahkan komunikasi dan memastikan kelancaran prosesnya. Selain itu, teknologi media komunikasi yang berkembang saat ini bukan hanya membantu dalam komunikasi, tetapi juga membantu dalam berbagai hal lain seperti mencari tugas, bermain game, merekam video, dan banyak lagi. Dengan demikian, tidak diperlukan usaha berlebihan karena segala kebutuhan dapat terpenuhi melalui satu saluran. Aksesibilitas teknologi komunikasi ini sangat tinggi, dapat diakses dimanapun dan kapanpun dengan mudahnya. Perkembangan teknologi menuju era digital saat ini semakin cepat. Pada era ini, gaya hidup manusia secara umum telah berkembang dan sangat tergantung pada perangkat elektronik. Teknologi memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan manusia, serta membantu mempermudah berbagai tugas dan pekerjaan.

Dengan menggunakan media, terjadi proses komunikasi di mana pesan diteruskan dari satu orang ke orang lainnya. Dulu, media tradisional memiliki peran penting dalam komunikasi sosial. Namun, saat ini kehadirannya dalam masyarakat menurun. Beberapa jenis media tradisional masih memiliki potensi untuk menjadi sarana komunikasi publik karena dianggap memiliki fungsi memberikan informasi dan pendidikan kepada masyarakat. Sesuai dengan definisi tersebut, contoh media tradisional seperti media rakyat yang meliputi nyanyian rakyat, musik instrumental rakyat, tarian rakyat, drama rakyat, dan pidato rakyat, semuanya merupakan bentuk seni yang diharapkan dapat dilestarikan dari generasi ke generasi berikutnya. Jika dilihat dari perspektif aktivitas *public*

*relations*, media komunikasi tersebut memiliki peran yang sangat krusial dalam menyampaikan pesan-pesan guna mencapai tujuan serta membangun pemahaman bersama dengan publik, audiens, dan target yang dituju.

Dalam situasi persaingan yang semakin ketat, perusahaan dihadapkan pada kebutuhan untuk berinovasi dalam menerapkan strategi guna memperkuat *brand image* perusahaan. Salah satu sarana yang dapat mendukung dalam memperkuat *brand image* adalah media sosial.

Perkembangan pesat media sosial saat ini mempermudah akses kita terhadap informasi secara terus menerus tanpa henti. Dalam istilah tersebut, volume berita meningkat secara signifikan, dan kecepatan penyebaran informasi menjadi sangat luar biasa. (Haryanto, 2014).

Media sosial adalah sebuah platform atau layanan yang digunakan untuk berinteraksi, berbagi konten seperti teks, foto, video, atau rekaman suara dengan individu lain, dan menjalin hubungan komunikasi dengan banyak individu dalam skala besar melalui jaringan online atau internet. Peran media sosial sangat signifikan dalam keseharian, baik sebagai alat hiburan, sumber informasi, sarana komunikasi, atau sebagai elemen untuk membangun *brand image*.

Pada prinsipnya, pemanfaatan media sosial telah menjadi hal yang umum di lingkungan perusahaan. Hal ini dikarenakan internet sangat penting bagi kehidupan modern, khususnya media sosial Instagram, yang menawarkan banyak fitur untuk bisnis. (Dhaefina, 2021). Selain itu, media sosial Instagram juga telah menjadi kanal komunikasi yang efektif dan efisien untuk memperkenalkan produk, berinteraksi dengan pelanggan, serta membangun citra perusahaan.



**Picture 1. 1 Data Demografi Instagram di Indonesia 2023**

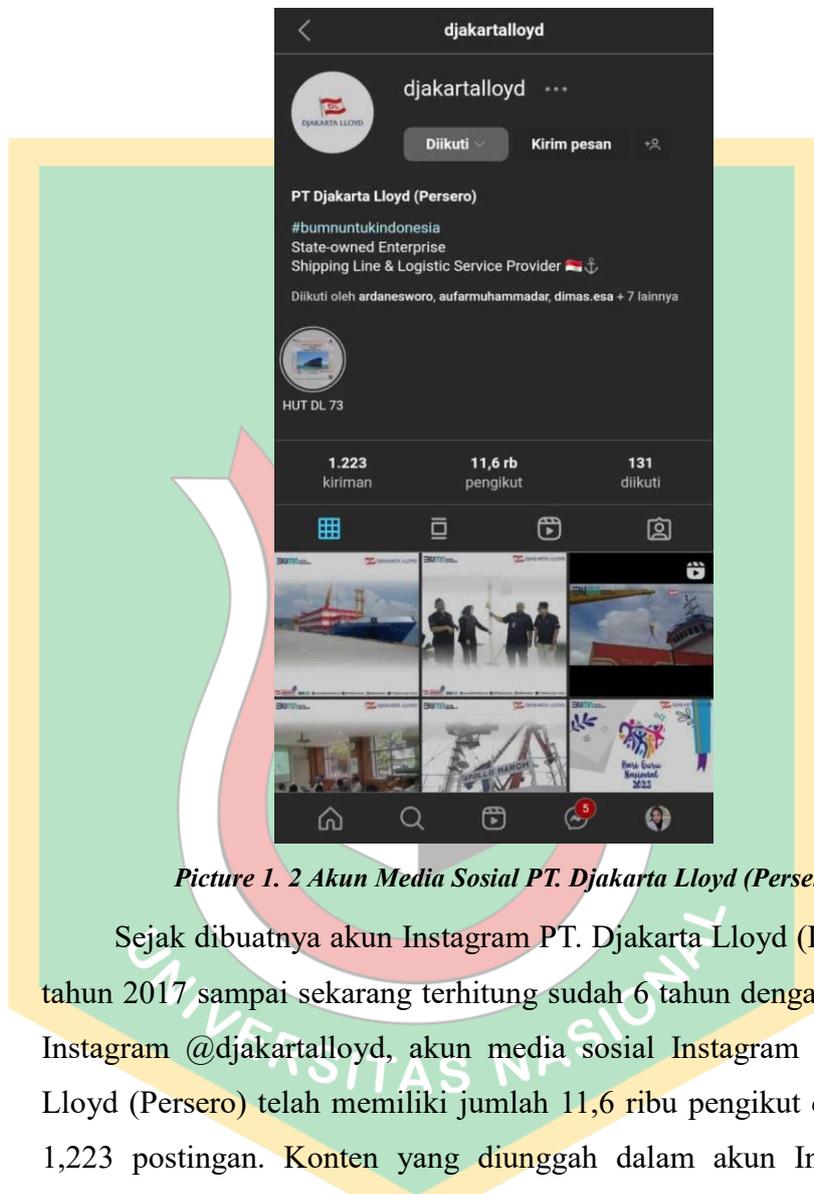
Berdasarkan data demografi Instagram yang dibuat oleh Slice, Jumlah pengguna yang secara aktif menggunakan Instagram di Indonesia pada tahun 2023 terdapat 89 juta jiwa (32,2%) penduduk yang meliputi 51,6% wanita dan 48,4% pria dengan 48,3% pengguna di bawah 25 tahun dan 51,7% pengguna di atas 25 tahun.

Setiap tahunnya, jumlah pengguna Instagram aktif di Indonesia terus meningkat. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh perusahaan media asal Inggris, *We Are Social - Hootsuite*, dalam laporan berjudul "*Digital 2019 Report: Essential Insights Into How People Around The World Use The Internet, Mobile Devices, Social Media, and E-Commerce*," dapat disimpulkan bahwa warga Indonesia rata-rata

menghabiskan 3 jam 23 menit setiap hari untuk berinteraksi dengan media sosial. Sekitar 265,5 juta orang di Indonesia, sekitar 130 orang adalah pengguna media sosial aktif, yang merupakan sekitar 49% dari total populasi. (Ricandika, 2019).

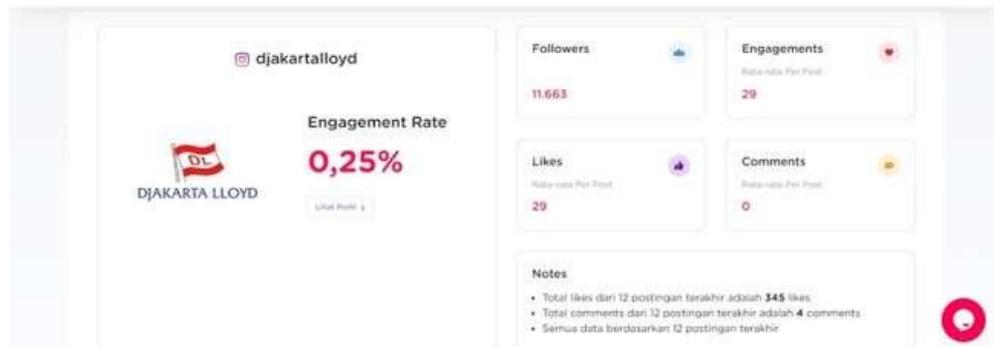
Dalam buku Ruslan (2020), "Manajemen Public Relations & Komunikasi Media", Pencitraan atau citra merupakan tujuan utama yang ingin dicapai dalam bidang Hubungan Masyarakat atau *public relations*, sekaligus menjadi landasan reputasi dan kesuksesan. Gambar memiliki makna konseptual dan tidak dapat diukur secara matematis; namun, gambar tersebut dapat menghasilkan pendapat umum, baik positif maupun negatif.

Dalam penelitian ini, objek penelitian adalah PT. Djakarta Lloyd (Persero) perusahaan pelayaran niaga terbesar di negara, bergerak di bidang *shipping line & logistic service provider*. Sebagaimana yang diketahui, perusahaan tersebut telah mengalami fase penurunan dan bahkan hampir dinyatakan pailit, kemudian saat ini perusahaan tersebut kembali dan mengalami perkembangan yang cukup besar dikarenakan adanya penggunaan media sosial sebagai salah satu cara dan strategi PT. Djakarta Lloyd (Persero) untuk mengembangkan *brand image* yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.



*Picture 1. 2 Akun Media Sosial PT. Djakarta Lloyd (Persero)*

Sejak dibuatnya akun Instagram PT. Djakarta Lloyd (Persero) pada tahun 2017 sampai sekarang terhitung sudah 6 tahun dengan nama akun Instagram @djakartalloyd, akun media sosial Instagram PT. Djakarta Lloyd (Persero) telah memiliki jumlah 11,6 ribu pengikut dan memiliki 1,223 postingan. Konten yang diunggah dalam akun Instagram PT. Djakarta Lloyd (Persero) berisikan kegiatan – kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.



*Picture 1. 3 Engagemert Akun Instagram @djakartalloyd*

Berdasarkan data yang dibuat oleh All Star, *engagement rate* dari akun Instagram @djakartalloyd memperoleh 0,25% meliputi jumlah pengikut sebanyak 11. 663 followers, 29 *engagement* rata-rata per postingan, dan 29 likes rata- rata per postingan.

Sebagaimana penjelasan di atas, Instagram menjadi alat PT. Djakarta Lloyd dalam melakukan strategi komunikasi dengan orang lain dalam skala besar melalui jaringan, sementara karakteristik masing-masing jaringan mempunyai perbedaan, Untuk itu diperlukan strategi-strategi khusus agar pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan dapat mencapai tujuan dengan tepat.

Berdasarkan hal tersebut di atas maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi PT. Djakarta Lloyd (Persero) dalam Mengembangkan *Brand Image* Melalui Instagram.

## 1. 2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat diambil dari penjelasan di atas, yaitu “Bagaimanakah strategi komunikasi PT. Djakarta Lloyd (Persero) dalam mengembangkan *brand image* perusahaan melalui instagram?”

## 1. 3 Tujuan Penelitian

Dengan mempertimbangkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini, adalah “Menganalisis strategi komunikasi PT. Djakarta Lloyd (Persero) dalam mengembangkan *brand image* melalui

Instagram.”

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Dengan mempertimbangkan tujuan di atas, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini meliputi hal-hal berikut

##### A. Manfaat Teoritis

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menambah pengetahuan dalam bidang penelitian komunikasi *Public Relations*. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan atau referensi dalam penelitian-penelitian selanjutnya di bidang tersebut.

##### B. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam dan pengalaman bagi peneliti dalam melakukan penelitian. Dengan demikian, peneliti akan memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang dapat diterapkan pada penelitian-penelitian masa depan..
- b. Bagi pembaca: Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan bagi pembaca. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi yang berguna dalam penelitian-penelitian berikutnya.
- c. Bagi PT. Djakarta Lloyd (Persero): Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna dalam merumuskan strategi komunikasi dalam mengembangkan *brand image* melalui Instagram. Dengan demikian, perusahaan dapat melakukan evaluasi dan menyesuaikan strategi yang tepat untuk meningkatkan *brand image* perusahaan melalui platform tersebut.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan dan mendapatkan gambaran pemahaman mengenai penelitian ini, struktur penulisan disusun dengan sistematika berikut:

### BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, penulis mendeskripsikan tentang latar belakang masalah dengan menjelaskan fenomena terkait media sosial Instagram, selain itu penulis juga menjelaskan fenomena yang terjadi di PT. Djakarta Lloyd (Persero). Kemudian terdapat rumusan masalah yaitu bagaimana strategi komunikasi PT. Djakarta Lloyd (Persero) dalam mengembangkan *brand image* melalui instagram. Lalu, penulis juga mendeskripsikan tujuan penelitiannya untuk mengetahui strategi komunikasi untuk meningkatkan *brand image*, menganalisis siapa saja yang berperan aktif dalam publikasi dan mengetahui konten yang menarik audiens. Selain itu, penulis juga mendeskripsikan manfaat praktis dan teoritis dari penelitian ini yang diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan terkait strategi komunikasi dalam mengembangkan *brand image* melalui Instagram.

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, mendeskripsikan tentang penelitian terdahulu yang memiliki judul yang relevan dengan penelitian yang akan diteliti dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi PT. Djakarta Lloyd (Persero) dalam Mengembangkan *Brand Image* Melalui Instagram” dengan gambaran penelitian secara singkat melalui kerangka pemikiran. Kemudian landasan teori, landasan konsep, dan kerangka berpikir. Peneliti juga menyajikan gambaran tentang penggunaan teori *Branding* dan teori *new media* dalam penelitian ini.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini, penulis mendeskripsikan terkait pendekatan dalam penelitian berupa metode deskriptif kualitatif. Subjek penelitian ini tertuju pada tim *corporate communications* dari PT. Djakarta Lloyd (Persero) dan objek penelitiannya tertuju pada PT. Djakarta Lloyd (Persero). Dalam pengumpulan data, penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam, observasi partisipan dan dokumen pendukung. Pada penelitian ini, teknik keabsahan datanya menggunakan teknik triangulasi data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini, penulis mendeskripsikan mengenai hasil penelitian dari pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumen pendukung serta menjelaskan lebih rinci mengenai hasil dari wawancara tersebut.

### **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini, penulis mendeskripsikan kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.

UNIVERSITAS NASIONAL