

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Popularitas periklanan digital di Indonesia menyebar luas dan diterima baik oleh masyarakat sehingga menyebabkan persaingan diantara perusahaan periklanan semakin ketat. Hal ini karena, Indonesia merupakan pasar yang sangat luas bagi konten-konten industri kreatif digital. Dapat dilihat dari data We Are Social yang dilaporkan oleh Wilson (2023), menunjukkan bahwa pada bulan januari 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 213 juta orang. Angka tersebut menggambarkan sekitar 77% dari total populasi Indonesia, yang pada awal tahun 2023 berjumlah 276,4 juta orang. (Cuaca, Wilson, 2023, p. 2). Oleh karena itu, industri periklanan menuntut para perusahaan untuk memanfaatkan teknologi digital guna tetap bersaing dan bertahan di pasar yang kompetitif.

Perusahaan periklanan terus mengikuti perkembangan zaman seiring dengan peningkatan minat dari tahun ke tahun. Pada tahap awal pertumbuhannya, muncul evolusi baru dalam kegiatan beriklan terjadi sejalan dengan kemajuan teknologi. Sebelum munculnya media baru, kegiatan beriklan dimulai dengan menggunakan media konvensional sebagai media komunikasi periklanan untuk menyampaikan pesan serta informasi kepada masyarakat luas. Menurut Tasruddin, terdapat dua kategori dalam media konvensional, yakni media cetak dan penyiaran. Contoh penggunaan media penyiaran yaitu menggunakan media elektronik seperti radio dan televisi, kemudian untuk media cetak contohnya menggunakan media kertas seperti majalah, koran, brosur, dan lainnya. (Ramsiah, Tasruddin, 2020, p. 226).

Dahulu media konvensional sangat diminati masyarakat luas karena posisinya sebagai media massa, yaitu media yang tepat untuk memperoleh informasi tentang apa saja, termasuk sesuatu berita besar yang mungkin tidak kita alami secara langsung. Namun, saat ini industri periklanan digital memilih untuk menggunakan media baru dikarenakan adaptasi dari era sekarang yang mayoritas dilakukan oleh masyarakat sekarang ini dan tentu saja digemari oleh pelaku bisnis daripada periklanan dengan media konvensional.

Dalam media baru, sistem periklanan ditujukan pada usaha untuk menarik perhatian masyarakat terhadap penawaran produk yang disebarakan melalui platform media sosial serta berbasis digital. Media baru adalah istilah yang mencakup pergeseran baru ke arah teknologi digital, komputer, serta jaringan informasi dan komunikasi yang telah menjadi bagian integral dalam kehidupan masyarakat. Bentuk media baru yaitu internet dan media sosial, dimana kedua hal tersebut telah mengubah fundamental cara masyarakat mengakses informasi dan berita.

Menurut Nilasari dan Rahayu, Iklan digital merupakan bentuk periklanan dalam media baru yang meliputi beragam platform online seperti situs web, konten streaming, media sosial (twitter, Instagram, facebook, dll). (Kurniawati, Nilasari, Emilisa, Rahayu, 2022, p. 7). Kelebihan yang dihasilkan dari adanya iklan digital yaitu terletak pada penggunaan objek data yang memiliki kemungkinan target sesuai sasaran, memahami target pasar, dan bagaimana audiens tertarik sehingga memberikan reaksi terhadap iklan tersebut.

Penggunaan media sosial dalam periklanan dibutuhkan kreativitas dan infrastruktur yang mumpuni agar bisa menarik perhatian peminat konsumen. Hal ini menjadi titik awal alasan mengapa perusahaan periklanan menjadi sangat diminati oleh banyak perusahaan yang ingin mempromosikan produk mereka. Alasan mengapa pelaku bisnis saat ini menggunakan jasa periklanan, dikarenakan perusahaan periklanan memiliki sumber daya dan sistem yang terorganisir sehingga dapat menarik minat konsumen lebih luas.

Dalam menemukan popularitas yang disesuaikan dengan minat konsumen, perusahaan periklanan diharuskan melakukan pembaharuan ide secara berkala dengan mengadaptasi perubahan tren diikuti preferensi konsumen. Selain itu, memperluas wawasan mengenai perilaku pengguna media sosial serta kemampuan untuk menyesuaikan strategi periklanan sesuai dengan platform media sosial satu dengan yang lainnya. Menurut Suwitho, ada beberapa cara untuk bertahan di era maraknya perusahaan periklanan yaitu perusahaan harus memiliki ide kreatif dan reputasi perusahaan periklanan menjadi salah satu cara agar produsen bersedia menggunakan jasa perusahaan. (Suwitho, 2022, p. 18).

Selanjutnya, menjaga kualitas layanan dan dukungan pelanggan yang optimal juga menjadi kunci sukses menjaga reputasi perusahaan. Dalam era digital, umpan balik pelanggan dapat tersebar luas dengan cepat, baik yang positif maupun negatif, sehingga menjaga reputasi yang baik sangat penting. Selain itu, menjaga reputasi pelanggan dengan menjaga kualitas pelayanan dan memberikan dukungan kepada pelanggan merupakan kunci sukses dalam membangun kerjasama antara pelanggan dengan pihak perusahaan. Hal ini dikarenakan menjaga reputasi yang baik sangat penting seiring dengan fakta bahwa tanggapan terhadap pelanggan dapat menyebar luas dengan cepat, baik yang bersifat positif maupun negatif.

Perusahaan periklanan yang dapat memberikan kreativitas tinggi mampu menjaga kualitas produk pelanggan dan memberikan pemahaman yang baik tentang dinamika media sosial memiliki peluang besar untuk berhasil dari persaingan yang ketat di era jasa periklanan. Salah satu perusahaan periklanan di Indonesia yang bergerak di industri kreatif digital yaitu PT. Mataya Cata Kreasi yang sudah beroperasi sejak tahun 2018 dan terletak di Jakarta Selatan.

PT. Mataya Cata Kreasi merupakan perusahaan kreatif digital berbasis periklanan yang terintegrasi dengan pengalaman dalam berkolaborasi antara seni, copy & technology untuk menciptakan strategi marketing. (Profil Perusahaan, 2018, p. 1). Perusahaan tersebut menyediakan layanan jasa periklanan untuk merek produk atau jasa berupa dalam bentuk konten-konten kreatif dan menarik untuk memperkenalkan merk produk atau jasa kepada masyarakat melalui media sosial. Walaupun PT. Mataya Cata Kreasi masih tergolong masih baru tetapi sudah menjalin kerjasama dengan berbagai perusahaan besar diantaranya Saltcheese Combo, Larutan Cap Badak, blibli.com, Bank BTN, LANEIGE, Confidence, Mamonde, Kominfo, Harvest Care dan lain-lain.

PT. Mataya Cata Kreasi menarik diteliti karena merupakan perusahaan industri periklanan yang terbilang baru dan masih dalam proses untuk pengembangan dalam bidang produksi maupun peningkatan kredibilitas informasi perusahaannya. Selain itu, PT. Mataya Cata Kreasi dalam fokusnya mengembangkan kredibilitas informasi dengan memanfaatkan media sosial yakni Instagram.

Menurut Ardhika, dalam mengembangkan kredibilitas informasi perusahaan bergantung pada waktu, artinya kredibilitas yang dimiliki perusahaan saat ini dapat berbeda dengan yang dimiliki di masa lalu atau di masa depan. (Inggrawan, Ardhika Y., 2010, p. 33). Tujuan perusahaan juga merupakan dasar dari kredibilitas, karena tindakan yang dilakukan oleh perusahaan akan mempengaruhi keyakinan perusahaan lain dalam mempercayai perusahaan tersebut. Selain itu, kredibilitas perusahaan tidak bisa dibangun secara instan, tetapi dibangun melalui prestasi perusahaan sepanjang masa.

Kredibilitas informasi perusahaan selalu menjadi pertanyaan yang penting, baik dari internal perusahaan seperti karyawan dan manajemen, maupun dari eksternal seperti investor, mitra, dan konsumen. Dengan kata lain, kredibilitas informasi menunjukkan seberapa jauh suatu perusahaan untuk dipandang dengan baik dan dapat dipercaya, serta berkaitan dengan perspektif seseorang dalam melihat perusahaan di bidang reputasi dan kompetensi.

Kredibilitas dalam pemanfaatannya dapat dijadikan sebagai faktor penting dalam pemilihan konteks termasuk bisnis, media, akademik, politik, dan sosial. Jika suatu perusahaan memiliki kredibilitas, perusahaan tersebut memiliki hak istimewa untuk dapat dipercaya dan diterima oleh setiap masyarakat, serta mampu untuk dijadikan titik acuan dalam pengambilan keputusan terhadap informasi atau tindakan. Alasan lain yang melatarbelakangi kegiatan pengembangan kredibilitas informasi perusahaan yaitu untuk menunjukkan tingginya kualitas perusahaan, dapat dipastikan jika kualitas layanan perusahaan semakin tinggi maka kredibilitas yang dihasilkan pun akan semakin tinggi, yang mana hal ini pula dapat menarik kepercayaan calon pelanggan. (Budi, 2008).

Peran *public relations* atau humas dalam sebuah perusahaan tentunya berkaitan dengan pengembangan kredibilitas informasi untuk mempertahankan image perusahaan. Ditengah persaingan perusahaan industri periklanan di era ini, tentunya memiliki persaingan yang ketat sehingga PT. Mataya Cata Kreasi sebagai perusahaan yang masih terbilang baru tentunya memiliki pihak *public relations* yang memiliki peranan besar dalam menyikapi berbagai persaingan secara intensitas serta perubahan globalisasi dalam mengikuti perkembangan media sosial.

Adanya inisiatif yang dilakukan oleh pihak humas mempunyai peran yang penting dalam membangun dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Salah satu media yang efektif digunakan untuk tujuan ini adalah Instagram, sebuah platform media sosial yang memiliki jangkauan luas dan daya tarik visual yang tinggi. Humas sebagai bagian integral dari suatu organisasi, bertanggung jawab tidak hanya untuk menyebarkan informasi, tetapi juga untuk membangun reputasi positif dan kepercayaan dari pihak-pihak terkait, termasuk pelanggan. Melalui Instagram, humas dapat secara aktif berkomunikasi dengan audiens, memberikan informasi yang transparan, dan memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai berbagai aspek perusahaan atau pelayanan produk atau jasa.

Dengan memanfaatkan media sosial, humas dapat secara kreatif mempresentasikan keberhasilan perusahaan agar dapat membantu dalam membangun citra perusahaan yang meyakinkan. Menyediakan konten yang berkualitas, memberikan respon yang cepat terhadap pertanyaan atau masukan pelanggan, dan menjaga interaksi yang positif di platform Instagram adalah langkah-langkah strategis dalam merancang kampanye yang berfokus pada pengembangan kredibilitas informasi perusahaan.

Pentingnya membangun kepercayaan pelanggan tidak hanya menciptakan hubungan yang kuat antara pelanggan dan perusahaan, tetapi juga dapat mempengaruhi keputusan kerjasama, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan merangsang pertumbuhan bisnis. Dengan demikian, penggunaan Instagram sebagai alat komunikasi utama dalam strategi humas dapat menjadi kunci untuk mencapai tujuan ini dengan cara yang efektif dan merespons tuntutan era digital yang terus berkembang.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji atau menganalisa permasalahan mengenai hal tersebut sehingga peneliti memilih judul “Pengembangan Kredibilitas Informasi oleh PT. Mataya Cata Kreasi melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram @Matayaidn untuk mendapatkan kepercayaan Calon pelanggan.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah penelitian berikut ini: “Bagaimana pengembangan kredibilitas informasi oleh PT Mataya Cata Kreasi melalui pemanfaatan media sosial Instagram @matayaidn untuk mendapatkan kepercayaan calon pelanggan?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penulis dalam melakukan penelitian ini yaitu untuk mengetahui Pengembangan kredibilitas informasi oleh PT Mataya Cata Kreasi melalui pemanfaatan media sosial Instagram @matayaidn untuk mendapatkan kepercayaan calon pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

1. Memberikan sumbangan pemikiran bagi pembaharuan *public relations* dalam pengembangan kredibilitas informasi perusahaan sesuai dengan perkembangan teknologi dan informasi.
2. Mampu memberikan pengetahuan dalam lingkup dibidang ilmu komunikasi dan teknologi informasi pada seorang *public relations* yaitu memberikan pengetahuan bagaimana cara dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pengembangan kredibilitas informasi perusahaan.
3. Mampu menjadi pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan strategi public relation dalam pengembangan kredibilitas informasi perusahaan melalui sosial media yaitu instagram.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang manfaat media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan kredibilitas informasi perusahaan. Selain itu dengan adanya penelitian ini

diharapkan dapat menjadi saran dan masukan untuk *public relations* PT. Mata Cita Kreasi dalam pengembangan kredibilitas informasi perusahaan.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam melihat dan mengetahui pembahasan yang ada pada penelitian ini secara menyeluruh, maka perlu dipaparkan sistematika sebagai pedoman penulisan dan kerangka dalam penelitian ini. Adapun sistematika penulisannya yakni sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada penelitian ini, BAB I berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang terbagi menjadi manfaat teoritis dan praktis, serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada penelitian ini, BAB II berisikan tinjauan pustaka yang berisikan sub bab penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, landasan teori, landasan konsep, dan kerangka pemikiran

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, BAB III mengemukakan tentang sub bab paradigma penelitian, jenis penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, subjek dan objek penelitian, teknik analisa data, teknik keabsahan data, serta lokasi dan jadwal penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Bab ini hasil dari penelitian yang dilakukan oleh penulis. Terdiri atas pembahasan dari Analisa data yang telah diperoleh, kemudian dikaitkan dengan teori yang digunakan penulis.

BAB V: KESIMPULAN

Bab ini berisi penjelasan hasil keseluruhan pembahasan dalam penelitian hingga saran yang dipaparkan oleh penulis.