

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Public relations* (PR) memiliki peran penting baik bagi lembaga, publik internal dan eksternal. PR berperan untuk memberikan informasi secara tepat, akurat sehingga mampu diterima dan dapat dipahami oleh publik. Ketika informasi yang diterima oleh publik sudah dapat dipahami, tentunya anggapan ketidakpedulian suatu lembaga dapat berubah menjadi sebuah pengertian tentang apa yang telah dilakukan oleh lembaga tersebut serta mampu memberikan citra yang positif.

PR mempunyai peran kunci untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan, menarik simpati melalui strategi PR secara efektif dan dijalankan sesuai dengan situasi yang ada tentu akan mampu menciptakan sikap simpati tersebut kepada lembaga. Kegiatan PR merupakan salah satu fungsi manajemen yang bertujuan untuk membangun dan menjaga *image* perusahaan melalui kegiatan timbal balik antara pihak internal, eksternal atau pihak terkait yang memiliki kepentingan di dalamnya. Apabila dilihat secara khusus tujuan PR ini lebih kepada mendorong terciptanya pengertian antara perusahaan dan publik sasaran.

Termasuk juga perusahaan yang memproduksi aplikasi di bidang perpesanan (*Chatting*) seperti WhatsApp<sup>1</sup>, Indonesia merupakan salah satu pasar terbesar WhatsApp. Per Juni 2021, jumlah pengguna WhatsApp di dalam negeri mencapai 84,8 juta pengguna alias menduduki peringkat ketiga terbesar di dunia. Ada pula Telegram<sup>2</sup>, Telegram mengklaim telah memiliki 700 juta pengguna aktif bulanan (*monthly active user/MAU*). Jumlah ini meningkat sekitar 200 juta dibandingkan pada awal 2021 lalu di seluruh dunia. Dan juga WeChat<sup>3</sup>, WeChat Indonesia ini menuturkan bahwa perusahaannya menilai Indonesia memiliki posisi yang cukup penting bagi WeChat global. Jumlah penduduk yang mencapai hampir 250 juta disebutkannya sebagai kekuatan yang dimiliki Indonesia.

Aplikasi *Chat* lokal buatan Indonesia yang diproduksi oleh anak bangsa, sebagai berikut:

**Tabel 1.1: Aplikasi *Chatting* Lokal**

No	Nama Aplikasi	Tahun kemunculan	Perusahaan Pemroduksi	Jumlah Pengguna sampai 2022
1.	Hi App <sup>4</sup>	2019	PT. Kreasi Indonesia	> 4000

<sup>1</sup> Mutia, Cindy. 18 April 2022. WhatsApp, Aplikasi Pesan Instan Paling Banyak Digunakan di Dunia. Databoks.katadata.co.id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/18/whatsapp-aplikasi-pesan-istan-paling-banyak-digunakan-di-dunia>

<sup>2</sup> Kompas.com. 20 Juni 2022. Telegram kini punya 700 juta pengguna dan jadi layanan chat berbayar. Kompas.com. [https://tekno.kompas.com/read/2022/06/20/11004367/telegram-kini-punya-700-juta-pengguna-dan-jadi-layanan-chat-pertama-berbayar?page=all#:~:text=Telegram%20Kini%20Punya%20700%20Juta%20Pengguna%20dan%20Jadi%20Layanan%20Chat%20Pertama%20Berbayar,-Kompas.com%202D%20&text=KOMPAS.com%202D%20Telegram%20mengeklaim%20telah,monthly%20active%20user%20FMAU\).](https://tekno.kompas.com/read/2022/06/20/11004367/telegram-kini-punya-700-juta-pengguna-dan-jadi-layanan-chat-pertama-berbayar?page=all#:~:text=Telegram%20Kini%20Punya%20700%20Juta%20Pengguna%20dan%20Jadi%20Layanan%20Chat%20Pertama%20Berbayar,-Kompas.com%202D%20&text=KOMPAS.com%202D%20Telegram%20mengeklaim%20telah,monthly%20active%20user%20FMAU).)

<sup>3</sup> Mahardy, Denny. 18 Juli 2014. Pengguna WeChat tumbuh 1100% di Indonesia. Liputan6.com. <https://www.liputan6.com/tekno/read/2079533/pengguna-wechat-tumbuh-1100-di-indonesia>

<sup>4</sup> Waseso, Ratih. 6 November 2020. Hi App aplikasi chat karya anak negeri targetkan 700.000 unduhan di tahun 2021. Kontan.co.id. <https://peluangusaha.kontan.co.id/news/hi-app-aplikasi-chat-karya-anak-negeri-targetkan-700000-unduh-an-di-tahun-2021?page=all>

2.	Litebig <sup>5</sup>	2014	Tesar Sandikapura	> 5000
3.	ChatAja <sup>6</sup>	2020	Reza Akhmad Gandara	700.000
4.	CatFiz <sup>7</sup>	2011	PT. Duniacatfish Kreatif Media	>70.000

Saat ini tercatat banyak aplikasi *chatting* yang rata-rata diproduksi oleh banyak perusahaan Indonesia. Di antaranya yang pertama ada Hi App, yang merupakan aplikasi buatan developer lokal PT. Kreasi Indonesia, ada beberapa fitur yang sudah meluncur di Hi App, diantaranya penerjemah pesan, *chat organizer*, berbagi dokumen, serta mode gelap dan terang. Penerjemah merupakan salah satu fitur yang membedakan Hi App dengan aplikasi sejenis lain. Yang kedua ada Litebig, yang merupakan buatan anak bangsa Tesar Sandikapura. Aplikasi Litebig *Messenger* memiliki kelebihan diantaranya seperti Litebig *Messenger* dapat membuat *group* kelompok berjumlah hingga 1000 anggota dan Litebig *Messenger* juga dapat mengedit pesan dan dapat menghindarkan kesalahan *typo* yang mengganggu.

Yang ketiga yaitu ChatAja, yang merupakan buatan anak bangsa Reza Akhmad Gandara. Aplikasi ini baru saja satu tahun di luncurkan penggunaanya sudah tembus mencapai 700.000 pengguna. Dan yang ke empat ada CatFizz, yang

<sup>5</sup> Dian. 7 Oktober 2015. Aplikasi LiteBIG Messenger dari Indonesia. Kompasiana.com. [https://www.kompasiana.com/dian\\_099/5614f639599373bf07d550b6/aplikasi-litebig-messenger-dari-indonesia](https://www.kompasiana.com/dian_099/5614f639599373bf07d550b6/aplikasi-litebig-messenger-dari-indonesia)

<sup>6</sup> Tambunan, Patricia. 29 Januari 2021. Kiprah Alumnus Undip di Balik Hadirnya ChatAja Hingga Tembus 700.000 Pengguna. Ikaundip.org. <https://www.ikaundip.org/readmore/78752-kiprah-alumnus-undip-di-balik-hadirnya-chataja-hingga-tembus-700-000-pengguna#:~:text=aplikasi%20ChatAja%20berhasil%20menarik%20perhatian,sudah%20hampir%20menembus%20700%2C000%20pengguna.>

<sup>7</sup> Wahyudi, Reza. 20 November 2011. ChatFizz Aplikasi "Chatting" buatan local. Kompas.com. <https://tekno.kompas.com/read/2011/12/20/10001428/catfiz.aplikasi.quotchattingquot.buatan.lokal>

merupakan karya asli arek Surabaya, aplikasi Catfizz telah tersebar dengan pengikut lebih dari 70 negara yang terdiri dari India, Arab Saudi, Kuwait, Jordania, hingga Venezuela. Yang ketiga ada IMES (*Indonesia Messenger*) Aplikasi *chatting* buatan anak bangsa ini merupakan ciptaan dari developer lokal PT. Gobsindo Utama.

Selain itu, aplikasi *chatting* yang juga diproduksi oleh Indonesia salah satunya yaitu aplikasi Indochat. Hal yang menarik dari aplikasi Indochat ini, Indochat memiliki fitur keamanan mumpuni karena hanya bisa digunakan khusus nomor telepon seluler yang terdaftar di Indonesia. Dan Indochat memiliki fitur *Chat News* yang nantinya masyarakat pengguna aplikasi *chatting* ini bisa menggunakan layanan *chatting* dengan menikmati sajian berita-berita terkini dari ANTARA dan Dinas Kominfo se-Indonesia yang pastinya bebas hoaks.

Dengan menggunakan fasilitas ini, pengguna dapat berkomunikasi dengan cara mengirimkan pesan berupa teks dengan pengguna lain. Selain itu, aplikasi ini juga berfungsi untuk tukar menukar *file*. Sementara itu, fitur-fitur yang Indochat berikan yaitu terdapat fitur kamera, dimana pengguna bisa menggunakan kamera pada fitur *lifestyle* untuk mengabadikan setiap *moment* dan *update story* setiap saat. Dan juga ada fitur stiker, yang dibuat oleh para kreator Indonesia yang terinspirasi dari perilaku orang Indonesia.

Selain itu kelebihan yang dimiliki oleh Indochat yang dapat dikatakan aplikasi baru ini yaitu sebuah aplikasi perpesanan yang memiliki *security* lebih baik, buatan Indonesia dan juga hanya bisa digunakan pada nomor pengguna

Indonesia. Dengan begitu, data pengguna yang tersimpan pada Indochat lebih terjaga karena dipegang oleh developer Indonesia.

Menurut Dina, jumlah yang *download* aplikasi Indochat ini sekitar 24.000 *active user* 33.000 hingga 40.000 pengguna.<sup>8</sup> . Asumsi penelitian yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini yaitu karena aplikasi ini belum banyak dikenal banyak orang, oleh karena itu perusahaan berupaya untuk mengenalkan aplikasi *chatting* ini kepada masyarakat. Proses dari mengenalkan sampai kepada melekatkan itulah yang dinamakan *brand awareness*, yang berarti kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.<sup>9</sup>

Upaya yang dilakukan untuk membangun atau meningkatkan *brand awareness* perusahaan yaitu agar menjadi pilihan khalayak, diperlukan sebuah usaha yang terus menerus untuk membangun kesadaran merek sehingga mencapai level tertinggi yaitu *top of mind*. Upaya yang dilakukan PT. Ice Messenger Indonesia yaitu dengan memperkenalkan produk kepada masyarakat, dengan membangun *image* yang kuat dan dipercaya mempunyai nilai yang menguntungkan dan memberikan solusi akan kebutuhan masyarakat terhadap aplikasi *chatting* yang aman, dan lebih baik.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk mengamati dan menggambarkan secara detil dan komprehensi upaya *corporate branding* yang

---

<sup>8</sup> Wawancara dengan Dina, Manager Indochat pada 14 Desember 2021

<sup>9</sup> Dyan Wijayanto, (2010). Pegantar Manajemen, Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka.

dilakukan oleh PT. Ice Messenger Indonesia dalam meningkatkan *brand awareness* masyarakat pada aplikasi Indochat.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pembahasan latar belakang diatas, peneliti menentukan rumusan masalah yaitu bagaimana upaya PT. Ice Messenger Indonesia dalam meningkatkan *brand awareness* masyarakat pada aplikasi Indochat?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Setelah menentukan rumusan masalah, penulis memiliki tujuan penelitian untuk menjawab pertanyaan dari permasalahan yang akan di kaji. Tujuan yang ingin dicapai yaitu mengetahui PT. Ice Messenger Indonesia dalam meningkatkan *brand awareness* masyarakat pada aplikasi Indochat.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Kegunaan penelitian ini berisi berbagai manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan penulis, dalam aspek teoritis maupun praktis:

### **a. Aspek Teoritis**

Diharapkan penelitian ini mampu berguna terhadap perkembangan *public relations*, khususnya pengetahuan dalam kajian strategi *brand awareness*, Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi serta acuan untuk mempelajari permasalahan yang berkaitan dengan strategi *brand awareness* maupun penelitian mengenai Indochat untuk dapat dikembangkan dan disesuaikan dengan ranah komunikasi terutama *public relations*.

## b. Aspek Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan maupun pemahaman yang lebih mendalam mengenai kegiatan strategi *brand awareness* yang dijalankan sebuah media digital di Indonesia. Diharapkan mahasiswa/i dapat mengembangkan kembali ide dan gagasannya dalam kegiatan *public relations*. Sedangkan bagi perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat berguna sebagai bahan evaluasi dalam kegiatan yang dilakukan *public relations* selanjutnya.

## 1.5 Sistematika Penulisan

### **BAB I : Pendahuluan**

Bab ini bertujuan untuk menggambarkan secara garis besar mengenai isi dari sebuah penelitian yang akan dilakukan, mulai dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan terakhir sistematika penulisan.

### **BAB II : Kajian Pustaka**

Dalam bab ini dimuat banyaknya kajian teori, penelitian terdahulu yang relevan, dan memuat teori-teori pendukung lainnya yang berguna sebagai acuan dalam penelitian. Lalu ada kerangka pemikiran yang merupakan landasan yang dapat membantu mengembangkan kajian penelitian.

### **BAB III : Metodologi Penelitian**

Bab ini berisikan tata cara penelitian metode kuantitatif maupun metode kualitatif.

Bab ini berguna sebagai pedoman agar penelitian bisa dilaksanakan dengan secara

sistematis, mulai dari pendekatan penelitian, penentuan informan, teknik pengumpulan data, Teknik pengolahan dan analisis data, serta lokasi dan jadwal penelitian.

#### **BAB IV**

Bab ini berisi tentang hasil pembahasan setelah peneliti melakukan observasi di lapangan.

#### **BAB V**

Dalam bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran dari hasil pembahasan.

