

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial sudah menjadi salah satu alat komunikasi modern. tidak hanya untuk bertukar pesan, tetapi juga media sosial menjadi sebuah alat promosi suatu jasa atau barang. Sebagai media baru yang marak digunakan sebagai alat komunikasi masyarakat saat ini, media sosial pun bermacam-macam seperti: Instagram, Twitter, Youtube, TikTok, Tumblr, dan lain-lainnya. Salah satu media sosial yang memiliki pengguna. Salah satu media sosial yang pada saat ini marak digunakan adalah Instagram. Instagram merupakan media sosial yang digunakan untuk membagikan foto atau video kepada pengikut dari pemilik akun tersebut. Dilansir oleh datareportal bahwa pada tahun 2022, pengguna Instagram di Indonesia berjumlah 191,4 juta pengguna.

Instagram tidak hanya digunakan oleh perindividu saja, tetapi banyak perusahaan mulai dari yang kecil, sampai besar menggunakan media sosial Instagram untuk membagikan informasi tentang perusahaannya, seperti: kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut, mempromosikan produk yang dijual oleh perusahaan, pembentukan citra perusahaan, dan lain-lain. Instagram juga berperan sebagai media yang penting dalam mempromosikan sebuah merk. Dengan algoritma yang Instagram milik yaitu Instagram bisa

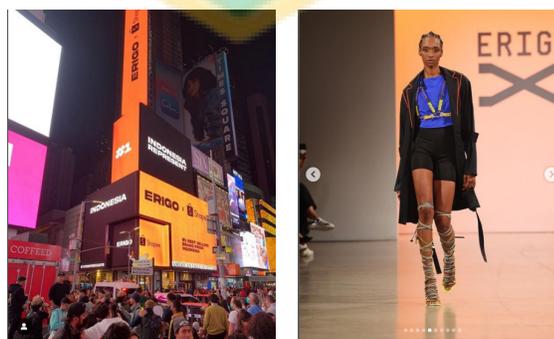
menyesuaikan iklan apa yang akan ditampilkan, sesuai dengan preferensi pemilik akun masing-masing. Sehingga hal ini memudahkan sebuah merk untuk menjangkau target audiensnya. Namun, dengan algoritma Instagram yang dimiliki saat ini, juga menjadi kekurangan dari Instagram dengan menjadikan data pribadi pengguna untuk kepentingan database yang mereka jual kepada pihak perusahaan, sehingga privasi pengguna Instagram pun dapat terlacak oleh sistem Instagram itu sendiri.

Dengan menjadinya sebuah media baru komunikasi, namun model komunikasi dengan menggunakan Instagram sama seperti model komunikasi massa yang lainnya yaitu: Komunikator, Media, Pesan, Komunikan, dan efek.. Setiap terjadinya proses komunikasi, komunikator mempunyai tujuan utama, apa yang komunikator ingin mencapai dengan menyebarkan pesan tersebut. Namun demikian, dengan seiring perkembangan zaman, dan pengetahuan khalayak mengenai pesan, dan media sosial, khalayak dapat mengetahui apa tujuan dari pesan yang disampaikan, walaupun pesan tersebut tidak secara langsung memberitahu apa tujuan dari disampaikannya pesan tersebut.

Salah satu merk ternama, yang dikenal oleh banyak masyarakat adalah Erigo. Erigo adalah salah satu merk mode lokal yang punya koleksi *street style*, selain itu harga dari produk Erigo yang cukup terjangkau. Erigo didirikan oleh Muhammad Saddad pada tahun 2011. Untuk mempromosikan produknya Erigo menggunakan media sosial, *online webstore*, *offline store*,

hingga berpartisipasi pada acara-acara *offline*. Pada tahun 2022, jumlah pengikut pada media sosial Instagram Erigo, @erigostore berjumlah 2.4 Juta pengikut.

Pada tahun 2021 bulan September, Erigo menjadi merk *clothing line* pertama yang berhasil mengikuti ajang mode kelas dunia yaitu New York Fashion Week. Kegiatan Erigo selama di New York selain mengikuti ajang mode tersebut juga melakukan photoshoot di New York, dengan membawa beberapa publik figur. Publik figur yang ikut serta dalam kegiatan Erigo di New York Fashion Week juga mengunggah kegiatan mereka. Dengan banyaknya dokumentasi dari kegiatan Erigo di New York Fashion Week di berbagai media, menarik banyak perhatian audiens. Dilakukannya keikutsertaan Erigo di New York Fashion Week, dapat dikatakan sebagai upaya Erigo dalam melakukan perubahan citra dari merk Erigo itu sendiri. Terdapat beberapa dokumentasi Erigo ketika di New York Fashion Week yang menunjukkan “wajah baru” dari Erigo di Instagram Erigo. Berikut beberapa dokumentasi yang terdapat di Instagram Erigo:



Gambar 1.1 Dokumentasi Erigo di New York 2021

Audiens sebagai khalayak aktif pengguna media sosial tentu bertindak juga sebagai penghasil makna. Untuk itu, audiens pasti memiliki pandangan yang beragam mengenai keikutsertaan Erigo dalam ajang mode New York Fashion Week tahun 2021 ini. Pada penelitian ini, analisis penerimaan audiens atau analisis resepsi digunakan untuk mengetahui pemaknaan yang didapat dari keikutsertaan Erigo dalam ajang mode New York Fashion Week tahun 2021.

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode analisis resepsi, yang dimana analisisnya lebih mengarah pada penggunaan media sebagai proses dari pemaknaan melalui persepsi khalayak. Hasil penelitian ini merupakan persepsi audiens terhadap citra merk Erigo setelah mengikuti New York Fashion Week tahun 2021.

Penelitian ini mencoba melihat bagaimana khalayak mempersepsi sebuah wacana yang telah dilontarkan di media. Dalam penelitian ini, wacana yang diangkat adalah keikutsertaan Erigo pada ajang mode New York Fashion Week tahun 2021. Peneliti ingin melihat bagaimana audiens dapat memaknai kegiatan ini.

Pembahasan dalam penelitian ini akan terbatas pada tataran makna. Dengan demikian, penggunaan *reception theory* yang akan penulis lakukan tidak akan mencakup pembahasan dalam proses produksi dan konsumsi. Hal yang mencakup dalam proses produksi diantaranya *technical infrastructure*, *relations of production*, dan *frameworks of knowledge*. Pada penelitian ini

penulis akan menganalisis pada tataran makna yang ada dalam *meaning structures I (encoding)*, *meaningful discourse (messages)* dan *meaningful structures II (decoding)*.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah pada penelitian ini, diantaranya:

- a. Bagaimana pandangan audiens terhadap Erigo selama mengikuti New York Fashion Week tahun 2021?
- b. Bagaimana persepsi audiens terhadap citra merk Erigo setelah mengikuti New York Fashion Week tahun 2021?

1.3 Rumusan Masalah

Seperti pemaparan dari latar belakang dan identifikasi masalah maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pembacaan audiens Erigo selama mengikuti ajang mode New York Fashion Week tahun 2021, dan bagaimana persepsi audiens pada citra Erigo setelah mengikuti ajang mode New York Fashion Week tahun 2021.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi audiens mengenai pencitraan dari merk Erigo.

1.5 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian tentu diharapkan dapat menghasilkan sebuah manfaat baik secara umum maupun khusus. Secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

A. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bentuk kontribusi dalam mengembangkan pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi ,terutama dalam bidang komunikasi massa. Diharapkan pula selanjutnya dapat menjadi referensi untuk teman-teman mahasiswa yang memiliki konteks penelitian yang sejenis.

B. Kegunaan praktis

Diharapkan dapat memberikan masukan kepada para merk lokal untuk membentuk sebuah strategi komunikasi perubahan citra merk

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat guna membantu penulis dalam mengurutkan tahapan- tahapan dalam proses penulisan yang disusun secara sistematis dan terperinci. Adapun sistematika penulisan pada penelitian ini antara lain :

- a. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini mengenai latar belakang yang isinya masalah-masalah yang terjadi menjadi dasar penelitian ini untuk diteliti. Sumber data yang terpercaya, sehingga penelitian ini penting untuk diteliti.

Rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika

penelitian.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini mengenai penelitian terdahulu, teori dan konsep. Penelitian terdahulu menyajikan penelitian yang serupa yang telah dilakukan sebagai tolak ukur persamaan dan perbedaan antara penelitian penulis dan penelitian sebelumnya. Konsep untuk memudahkan penyajian data dan permasalahan penelitian.

c. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini yang mengenai metode dan tahapan-tahapan untuk dilakukan dalam penelitian. Metode penelitian berisi pendekatan penelitian, jenis penelitian, penemuan informasi, Teknik pengumpulan data, jenis data, Teknik pengolahan dan analisis data, Teknik pemeriksaan kebebasan data..

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian bab ini penulis mengurangi hasil akurat penelitian yang didapat dari wawancara informasi, proses observasi, dengan turun

langsung ke lapangan, dan studi kepustakaan. Hasil penelitian ini di dapat dari penulis setelah melakukan analisis data yang sudah terkumpul dari proses tersebut dan melakukan pembahasan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini merupakan bab terakhir dimana penulis memasukan kesimpulan dan saran penelitian yang telah dibuat. Penulis memasukan kesimpulan dari analisis mengenai hasil Analisis Resepsi Audiens Erigo Terhadap Citra Merk Erigo Di Instagram.

