

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam pola interaksi antara perusahaan dan masyarakat, termasuk dalam kegiatan promosi dan penjualan. Kemajuan internet serta hadirnya berbagai platform digital memungkinkan proses komunikasi berlangsung lebih cepat, luas, dan tanpa batasan ruang maupun waktu. Jika sebelumnya komunikasi perusahaan cenderung bersifat satu arah melalui media konvensional seperti televisi, radio, dan media cetak serta sering memerlukan pertemuan langsung, maka pada era digital saat ini komunikasi menjadi lebih interaktif dan memungkinkan terjadinya dialog secara daring antara perusahaan dan audiens. Perubahan ini juga didukung oleh meningkatnya penggunaan internet dan media sosial dalam berbagai aktivitas masyarakat, termasuk dalam kegiatan ekonomi dan perdagangan.

Berdasarkan data Tekno Kompas (2025), jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai sekitar 180 juta orang. Tingginya angka tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat, tidak hanya sebagai sarana memperoleh informasi, tetapi juga sebagai ruang komunikasi publik yang memungkinkan masyarakat berinteraksi, memberikan tanggapan, serta menyampaikan opini secara terbuka.

Kondisi ini mendorong perusahaan untuk menyesuaikan strategi komunikasinya dengan memanfaatkan platform digital sebagai sarana membangun hubungan dengan konsumen. Media sosial tidak lagi sekadar digunakan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang dialog antara perusahaan dan audiens. Melalui berbagai fitur interaktif yang tersedia, perusahaan dapat membangun keterlibatan audiens, memperkuat citra merek, serta memperoleh umpan balik secara langsung terkait produk maupun layanan yang ditawarkan. Dalam konteks komunikasi pemasaran modern, kemampuan perusahaan dalam mengelola

komunikasi di media sosial menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi publik terhadap merek.

Sejalan dengan perkembangan tersebut, Venom Indonesia yang merupakan merek produk audio mobil di bawah naungan PT. Sumber Sejahtera Audiotama juga mengikuti perkembangan aktivitas pemasaran digital, salah satunya melalui peningkatan praktik penjualan secara online. Venom Indonesia merupakan salah satu merek audio mobil paling populer di Indonesia yang telah hadir sejak akhir 1990-an. Brand ini awalnya didirikan pada tahun 1998 oleh Irwan Kusuma bersama dengan rekannya, dengan visi untuk menghadirkan sistem audio mobil berkualitas tinggi buatan Indonesia dan mengikuti standar global. Seiring waktu, Venom Indonesia juga mulai terlibat dalam berbagai kompetisi audio dan pameran otomotif, sekaligus memenangkan sejumlah award di kejuaraan *sound-off* yang menunjukkan performa produknya.



Sumber: Venom Audio Indonesia

**Gambar 1.1 Piala Prestasi PT. Sumber Sejahtera Audiotama yang menaungi Venom Indonesia**

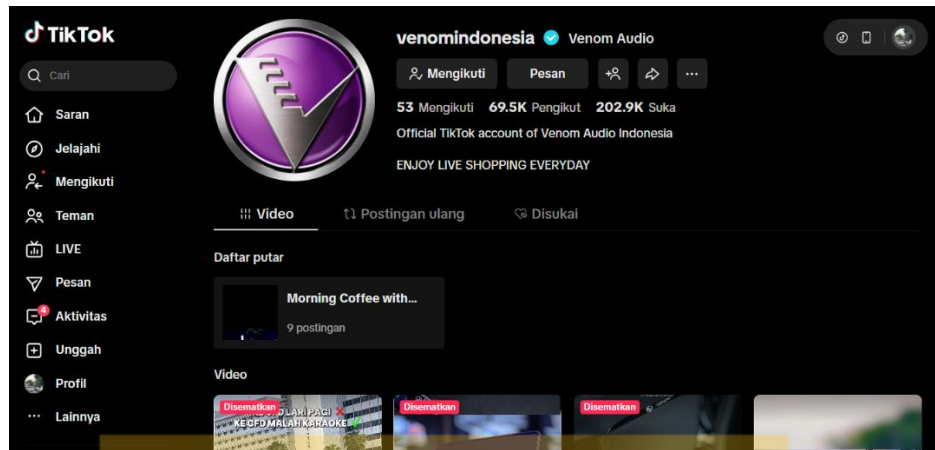
Pada gambar 1.1 terlihat PT. Sumbr Sejahtera Audiotama yang menaungi Venom Indonesia memiliki rekam jejak prestasi yang konsisten dalam berbagai kompetisi audio mobil, baik di tingkat nasional maupun internasional. Konsistensi prestasi ini menunjukkan bahwa Venom Indonesia tidak hanya berorientasi pada pengembangan produk secara komersial, tetapi juga berupaya membangun pengakuan profesional melalui ajang kompetitif yang menjadi tolak ukur kualitas

dalam industri audio otomotif. Prestasi tersebut dipublikasikan secara resmi melalui situs perusahaan serta diliput oleh beberapa media otomotif, sehingga memperkuat eksistensi Venom Indonesia di ranah kompetisi audio mobil nasional.

Dalam persaingan industri audio mobil di Indonesia, PT. Sumber Sejahtera Audiotama yang menaungi Venom Indonesia berhadapan dengan berbagai merek lain seperti Alpine, Pioneer, JBL, Kenwood, Sony, Focal, Bose, Harman Kardon, dan JL Audio yang sama-sama memiliki basis konsumen serta karakter merek yang kuat. Kondisi persaingan tersebut menuntut perusahaan untuk terus beradaptasi dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif agar mampu mempertahankan daya saing di tengah perkembangan teknologi digital.

Sebagai bentuk penyesuaian terhadap perubahan tersebut, PT. Sumber Sejahtera Audiotama tidak lagi hanya memasarkan produk melalui konten promosi konvensional di media sosial, tetapi juga memanfaatkan berbagai fitur interaktif yang memungkinkan proses promosi dan transaksi berlangsung secara lebih dinamis. Salah satu strategi yang digunakan adalah pemanfaatan fitur live streaming sebagai sarana pemasaran digital yang memungkinkan perusahaan mempromosikan produk secara langsung sekaligus berinteraksi dengan konsumen secara real-time.

Seiring dengan penerapan strategi tersebut, aktivitas penjualan melalui live streaming yang dilakukan oleh Venom Indonesia semakin berkembang pesat, terutama dengan memanfaatkan platform media sosial yang memiliki jumlah pengguna besar dan tingkat keterlibatan audiens yang tinggi. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok. Berdasarkan laporan DataLoka.id (2025), jumlah pengguna aktif TikTok di Indonesia mencapai sekitar 194,37 juta pengguna per Juli 2025. Tingginya jumlah pengguna tersebut menjadikan TikTok sebagai platform yang memiliki potensi besar bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas sekaligus memperkuat strategi pemasaran digital melalui fitur live streaming.



Sumber : <https://www.tiktok.com/@venomindonesia>

**Gambar 1.2 Akun TikTok @venomindonesia**

Pada gambar 1.2 memperlihatkan akun resmi TikTok Venom Indonesia, @venomindonesia, telah memiliki lebih dari 69K pengikut, angka yang menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap konten dan produk yang mereka tawarkan. Namun, eksistensi di ruang digital seperti TikTok juga membuka peluang terjadinya dinamika komunikasi yang sulit dikontrol. Oleh karena itu, studi tentang bagaimana Venom Indonesia menangani komentar negatif secara real-time selama live streaming menjadi penting sebagai bahan pembelajaran untuk praktik Public Relations di era digital yang serba cepat dan transparan.

Setiap sesi live streaming yang dilakukan oleh Venom Indonesia di TikTok biasanya berlangsung 3 kali sehari dengan durasi live streaming selama 2 jam. Selama siaran berlangsung, jumlah penonton aktif dapat mencapai 500 hingga 1.500 orang, tergantung pada momentum, hari pelaksanaan, serta topik atau promo yang ditawarkan. Angka ini mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap produk Venom dan bentuk keterlibatan aktif konsumen dalam ruang digital.

Selain menerima dukungan atau pertanyaan dari audiens, perusahaan juga berpotensi menghadapi berbagai komentar yang bersifat kritis maupun negatif terhadap produk, layanan, maupun reputasi perusahaan. Komentar tersebut muncul secara langsung di kolom komentar dan dapat dilihat oleh seluruh audiens yang sedang mengikuti siaran.

Hasil observasi dari beberapa sesi live streaming yang dilakukan antara November 2025 sampai Januari 2026 menunjukkan adanya sejumlah komentar negatif yang cukup beragam. Beberapa di antaranya seperti: “Kok, kayak malas jualan” yang mengkritik personal; “KW atau ori nih?,” yang menunjukkan keraguan terhadap keaslian produk; hingga “Admin slow respon,” yang menyoroti kurangnya kecepatan dalam menanggapi pertanyaan. Komentar-komentar semacam ini, jika tidak ditangani dengan cepat dan tepat, dapat mempengaruhi persepsi publik serta merusak citra merek secara perlahan.

Oleh karena itu respons yang cepat, tepat, dan profesional menjadi faktor penting dalam menjaga kepercayaan publik serta mencegah berkembangnya persepsi negatif di ruang digital. Disinilah peran host dalam live streaming menjadi sangat strategis karena mereka tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi produk, tetapi juga sebagai representasi citra perusahaan di hadapan publik.

Dengan demikian, Fokus utama dalam penelitian ini adalah pada apa strategi komunikasi yang digunakan PT. Sumber Sejahtera Audiotama dalam menghadapi komentar negatif saat live streaming TikTok. Diharapkan, hasil penelitian ini tidak hanya memperkaya pengetahuan akademik dalam studi komunikasi menghadapi komentar negatif, tetapi juga memberikan panduan praktis bagi pelaku usaha terutama UMKM untuk menghadapi tantangan komunikasi di ruang publik digital yang bersifat cepat, terbuka.

## 1.2 Rumusan Masalah

Strategi Komunikasi PT. Sumber Sejahtera Audiotama dalam Menghadapi Komentar Negatif saat *Live Streaming* TikTok Venom Indonesia

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan PT. Sumber Sejahtera Audiotama dalam menghadapi komentar negatif saat live streaming di TikTok Venom Indonesia.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Akademik

Penelitian ini memberikan kontribusi akademik dengan memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang public relations dan komunikasi krisis di era digital. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini mengkaji strategi komunikasi yang dilakukan secara real-time dalam menghadapi komentar negatif saat live streaming TikTok, sehingga memberikan gambaran empiris mengenai praktik komunikasi krisis pada platform media sosial yang bersifat interaktif dan langsung.

Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa, peneliti, dan akademisi dalam memperdalam pemahaman mengenai dinamika manajemen reputasi di ruang digital. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan pengembangan kajian akademik terkait strategi komunikasi public relations dalam merespons krisis di media sosial tanpa keluar dari konteks dan objek penelitian yang dikaji.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi para praktisi public relations dalam menangani krisis merek secara real-time di media sosial, khususnya pada platform live streaming seperti TikTok. Strategi komunikasi yang diterapkan oleh Venom Indonesia dalam menghadapi komentar negatif saat siaran langsung dapat dijadikan contoh konkret mengenai cara membingkai pesan, membangun interaksi dengan viewers, serta merespons isu secara cepat, tepat, dan terukur.

Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi internal bagi tim komunikasi Venom Indonesia untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan strategi komunikasi yang telah diterapkan. Dengan demikian, temuan penelitian ini dapat menjadi dasar perbaikan dan penyempurnaan strategi komunikasi public relations di masa mendatang, khususnya dalam menghadapi situasi krisis di media sosial.



### 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan proposal tugas akhir dalam penelitian ini sebagai berikut:

|                |                                                                                                                                                                                                                                          |
|----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>BAB I</b>   | <b>PENDAHULUAN</b><br><br>Bab ini mencakup latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.                                                                                            |
| <b>BAB II</b>  | <b>KAJIAN PUSTAKA</b><br><br>Bab ini berisi pemetaan riset terdahulu, gap analisis, kebaruan/novelty, landasan teori, landasan konsep, dan kerangka berpikir.                                                                            |
| <b>BAB III</b> | <b>METODOLOGI PENELITIAN</b><br><br>Bab ini berisi paradigma penelitian, pendekatan penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, jenis data, teknik pemilihan informan, teknik analisis data, dan teknik ujia keabsahan data. |
| <b>BAB IV</b>  | <b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b><br><br>Pada bab ini akan berisi gambaran umum Venom Indonesia, hasil penelitian, dan pembahasan.                                                                                                  |
| <b>BAB V</b>   | <b>KESIMPULAN DAN SARAN</b><br><br>Pada bab ini akan berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran.                                                                                                                                  |