

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi merupakan bagian dari hidup manusia. Ketika seseorang memiliki pengetahuan maka kehidupannya tidak hanya mengandalkan dari intuisi saja namun mengandalkan logikanya dalam berpikir. Strategi itu sendiri lahir dari logika manusia yang menginginkan segala sesuatunya berjalan sesuai dengan apa yang telah direncanakan. Demikian pula dengan strategi *Public Relations* (PR) yaitu bagaimana merancang mengatasi kendala-kendala yang akan dihadapi oleh masyarakat maupun instansi. Tujuan sentral *Public Relations* adalah mengacu kepada kepentingan pencapaian sasaran (target) yaitu masyarakat.

Public Relations (PR) pada dasarnya berfungsi untuk menjalin relasi dengan publiknya, seperti yang dikatakan oleh Cutlip, Center dan Broom (2009) bahwa “PR adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut”. Salah satu dimensi dari menjalin relasi adalah komunikasi. Dahulu, PR menggunakan media massa konvensional seperti televisi, surat kabar cetak dan radio untuk berkomunikasi dengan publiknya dengan cara publikasi. Informasi yang diberikan pada umumnya berkaitan dengan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan. Penggunaan media massa konvensional kemudian dinilai tidak efektif karena pola komunikasi yang terjadi cenderung satu arah yaitu dari perusahaan ke publiknya sebagai audiens dan tidak berlaku yang sebaliknya.

Dengan ketidakefektivan tersebut, internet yang hadir dan berkembang menawarkan solusi terciptanya arus komunikasi dua arah bahkan multi arah yang menyebabkan posisi publik dengan perusahaan atau berbagai pihak lain lebih sejajar. Berbagai kemudahan pun diberikan seperti ketersediaan informasi beserta dengan berbagai macam formatnya mulai dari teks, gambar sampai ke video yang semuanya dapat disediakan dalam satu tampilan di sebuah situs. Kelebihan-kelebihan tersebut kemudian menjadi magnet bagi masyarakat luas untuk dapat menggunakannya termasuk di Indonesia menurut Isparmo pengguna Internet di Indonesia tahun 2016 adalah 132,7 juta user atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta. Pengguna internet terbanyak ada di pulau Jawa dengan total

pengguna 86.339.350 user atau sekitar 65% dari total penggunaan Internet. Jika dibandingkan penggunaan Internet Indonesia pada tahun 2014 sebesar 88,1 juta user, maka terjadi kenaikan sebesar 44,6 juta dalam waktu 2 tahun (2014 – 2016). Berdasarkan statistik tersebut dapat terlihat potensi untuk menjadikan media online sebagai media baru yang dapat dimanfaatkan oleh praktisi PR untuk menjalankan fungsi komunikasinya.

Media internet membuat kerja praktisi PR masa kini mengalami perubahan yang sangat luar biasa. PR masa kini bukan hanya harus handal berhubungan dengan masyarakat, termasuk media, tetapi juga dituntut menguasai hubungan langsung dengan konsumen. Karakter dalam dunia maya sudah pasti tidak sama dengan karakter jurnalis, media atau industri media atau karakter yang standar. Seorang praktisi PR harus lebih waspada dengan adanya fenomena tersebut. Praktisi PR dituntut pula untuk memiliki sifat analisis yang tinggi sehingga tidak termakan dengan isu-isu yang menyebar di dunia online.

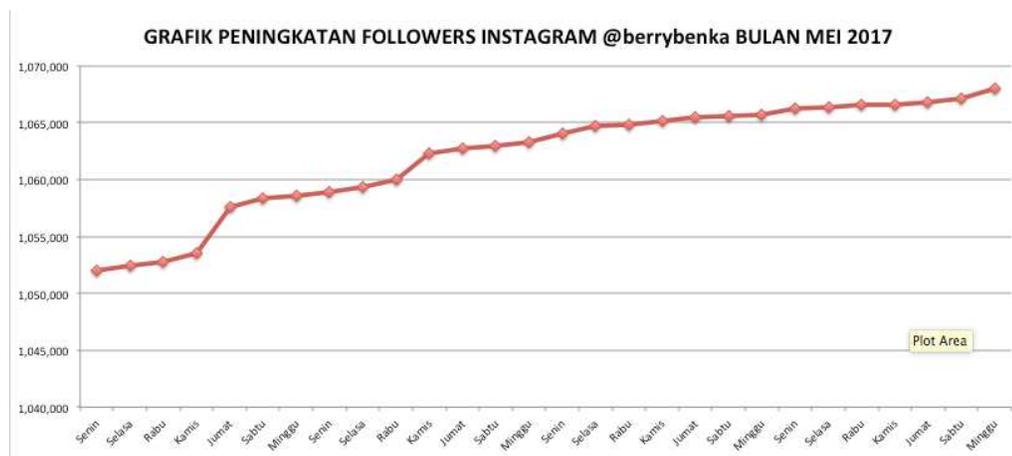
Media online dapat dijadikan sebagai penyalur Informasi yang aktual, contohnya gangguan teknis yang dialami oleh perusahaan dapat disalurkan dengan cepat. Pengumuman bagi masyarakat luas yang bersifat nasional, atau beberapa kebijakan perusahaan. Selain itu dengan adanya media online, visi misi perusahaan tersebut dapat dipaparkan dengan jelas beserta program-program kerja yang telah disusun. Manfaat yang didapat oleh praktisi PR jika di dalam institusi yang dinaunginya memiliki media online. Media online adalah semakin terbukanya Interaksi secara langsung kepada para stakeholdersnya, hal ini dapat diperoleh dengan layanan *chatting* atau *e-mail* yang biasanya tersedia dalam sebuah website perusahaan.

Media Sosial (Medsos) merupakan fasilitas dunia maya yang bisa kita manfaatkan untuk menyebarluaskan informasi, hiburan, tips, pengalaman, dan lain-lainnya. Banyak sekali macam-macam media sosial yang bisa ditemukan di dunia maya pada zaman era globalisasi sekarang ini. Seperti Facebook, Twitter, Path, Instagram, Ask.fm, dan lain-lain, media sosial itulah yang mempunyai peran penting bagi para praktisi PR. Sebagai *public relations* memang sudah diwajibkan harus selalu menulis dan tulisan tersebut sudah seharusnya dimuat di media sosial sehingga khalayak dapat membaca dan mengetahui peristiwa apa saja yang terjadi.

Instagram menjadi salah satu sosial media yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung dan berinteraksi dengan konsumen. Suatu akun dapat

mengunggah foto atau video (durasi maksimal 60 detik) sehingga konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan hingga promosi yang tengah berlangsung.

Salah satunya perusahaan yang menggunakan media sosial Instagram yaitu PT Berrybenka. PT Berrybenka adalah perusahaan bergerak di bidang fashion *e-commerce* yang terletak di Jakarta. PT Berrybenka didirikan pada pertengahan 2011 oleh Jason Lamuda dan Ferry Tenka, dimana melalui website resmi perusahaan ini yaitu Berrybenka.com menjual berbagai busana wanita, sepatu, produk kecantikan dan aksesoris dari berbagai merek.



Gambar 1.1 Grafik Peningkatan *Followers* Instagram @berrybenka Mei 2017

Berdasarkan grafik peningkatan *followers* Instagram @berrybenka pada bulan Mei 2017, PT Berrybenka dipilih sebagai salah satu contoh perusahaan *e-commerce* yang ingin diteliti karena dipadatnya dunia persaingan *e-commerce* ini, saya ingin lebih mendalami tentang bagaimana cara dan strategi yang digunakan oleh *Public Relations* PT Berrybenka dalam mengelola akun Instagram @berrybenka. Untuk mengetahui lebih jauh mengenai strategi *Public Relations* PT Berrybenka, maka dari itu penulis mengambil judul: “@berrybenka: Strategi *Public Relations* PT. Berrybenka melalui sosial media Instagram.”

1.2 Fokus Masalah

Sesuai dengan latar belakang diatas, maka penulis akan memfokuskan penelitian pada “Bagaimana strategi *Public Relations* PT. Berrybenka melalui sosial media Instagram?”

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana *Public Relations* PT. Berrybenka mengelola akun Instagram @berrybenka?
2. Bagaimana *image* yang diharapkan oleh *Public Relations* PT. Berrybenka melalui konten sosial media Instagram @berrybenka?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana *Public Relations* PT. Berrybenka mengelola akun instagram @berrybenka.
2. Untuk mengetahui *image* seperti apa yang diharapkan oleh *Public Relations* PT. Berrybenka melalui konten sosial media Instagram @berrybenka.

1.4.2 Manfaat Penelitian

1.4.2.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini, diharapkan hasilnya dapat digunakan sebagai acuan, manfaat dan sebagai sumber wawasan kepada mahasiswa dan wahasiswi yang hendak melakukan penelitian selanjutnya tentang *e-commerce*. Penulis berharap ini dapat dijadikan sebagai informasi yang praktis, mengenai bagaimana strategi *Public Relations* didalam bidang komunikasi.

1.4.2.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini, diharapkan mampu memberikan wawasan serta masukan bagi para pelaku usaha dan pengguna media internet dalam membuat konten yang menarik pada media Instagram.