

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

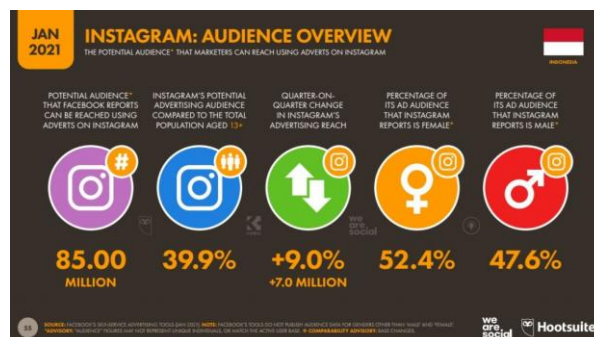
Dalam ranah public relation, media sosial biasa disebut juga dengan istilah media humas digital yang merupakan salah satu alat komunikasi modern untuk menjalankan fungsi dan peran praktisi PR. Menurut Grunig sebagaimana dikutip oleh (Pienrasmi, 2015) dengan hadirnya media sosial mengubah cara berpikir praktisi humas dalam melaksanakan tugas-tugasnya dan hal ini merupakan bentuk dari sebuah kekuatan revolusioner dalam bidang hubungan masyarakat.

Kehadiran media sosial membawa perubahan terhadap praktik-praktik public relation. Saat ini pengelolaan media sosial yang kreatif, merupakan sebuah tren terbaru yang digunakan perusahaan atau instansi untuk meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan publik, mempercepat proses pemuatan keputusan, memperluas target pasar serta memudahkan praktisi PR dalam memberikan *feedback* secara langsung kepada publik. Menurut Seitel (2017), penguasaan media sosial merupakan sebuah kunci utama yang harus dimiliki praktisi PR untuk terlibat dalam percakapan dengan publiknya serta harus memahami peluang serta batasan komunikasi dalam penggunaan media digital.

Dalam melakukan pengelolaan media sosial, seorang public relation dituntut untuk memiliki strategi yang paling unggul melalui pendekatan kreatif dengan publiknya. Dengan rancangan strategi yang tepat, maka pesan yang dimuat pada *brand* dapat tersampaikan sesuai dengan sasaran dan akan lebih unggul dari kompetitornya. Perancangan strategi media sosial memiliki tujuan agar dapat terhubung dengan publik dengan menimbulkan minat dan kepercayaan terhadap sebuah instansi yang akan menciptakan citra atau *brand image*. Menurut Grunig (2009:13), media sosial dapat digunakan oleh public relation dalam melakukan program komunikasi yang berhubungan dengan media dan konsumen. Media sosialpun dimanfaatkan sebagai media pengawasan (*monitoring*), mengantisipasi isu dan krisis, mengukur hubungan dan reputasi serta pembentukan strategi komunikasi media sosial meliputi proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi program.

Penggunaan dan pengelolaan media sosial merupakan sebuah program aplikatif guna dilakukannya pendayagunaan media sosial untuk memperoleh perhatian publik sehingga dapat terbentuknya persepsi atau *brand image* instansi dimata publik. Tidak sedikit perusahaan yang memanfaatkan media sosial untuk membangun *brand image* melalui aktivitas yang dioptimalkan secara baik dengan penyampaian pesan yang mudah diingat, memiliki cirikhas pembeda dari *brand* kompetitor serta konsisten dalam melakukan pengulangan yang bertujuan untuk meningkatkan *awareness* atas produk maupun jasa. Para pakar media sosial perusahaan umumnya menempatkan media sosial sebagai strategi utama, yaitu dengan memberi manfaat bagi teman, *followers* atau *visitor*. Media sosial milik perusahaan tidak hanya berfokus untuk berpromosi saja namun lebih mengutamakan memberi sesuatu yang bermanfaat, contohnya tips, kuis, informasi aktual, atau sekedar renungan singkat atau motivasi (Romli,2018).

Salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh perusahaan sebagai media komunikasi dan publikasi ialah instagram. Instagram termasuk kedalam jenis media sosial yang banyak diminati oleh seluruh orang di dunia karena instagram diciptakan untuk mempermudah pengguna dalam melakukan pengambilan foto sekaligus mengakses unggahan foto yang telah dibagikan kepada pengguna lainnya. Menurut Atmoko (2012:16), Instagram digemari masyarakat karena kemudahan dan kecepatannya dalam berbagi foto ditambah beberapa filter bergaya retro yang menarik. Penggunaan media instagram yang semakin eksis ini, mengakibatkan terjadinya peningkatan angka pertumbuhan pengguna Instagram di dunia, terutama di Indonesia. Berikut merupakan data pengguna instagram di Indonesia:



Gambar 1. 1 Data Pengguna Instagram Indonesia tahun 2021

Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

Berdasarkan gambar data penggunaan instagram diatas, dapat kita ketahui bahwa Instagram merupakan salah satu media sosial yang digemari oleh publik Indonesia dengan jumlah pengguna instagram berada pada angka 85 juta jiwa dengan persentase 52,4% pengguna berjenis kelamin perempuan dan 47,6% pengguna berjenis kelamin laki-laki.

Kampung Inggris Bandung EPLC merupakan salah satu instansi kursus bahasa inggris yang memanfaatkan media sosial instagram sebagai media untuk menyebarkan informasi, berkomunikasi dan berupaya untuk membangun *brand image* dimata publik. EPLC merupakan sebuah lembaga kursus bahasa inggris yang berdiri sejak tahun 2012 yang memberikan pembelajaran secara intensif, aplikatif dan interaktif dengan mendokrak hambatan komunikasi antara guru dengan siswa sehingga mereka merekrut tenaga pengajar yang muda dan bisa mengimbangi para siswa yang dasarnya ialah pelajar dan mahasiswa. Penggunaan nama Kampung Inggris dalam *brand* Kampung Inggris Bandung EPLC merupakan sebuah strategi konsep marketing yang dilakukan oleh instansi dalam melakukan promosi serta pembentukan *brand image* untuk memikat publik, sehingga Kampung Inggris Bandung EPLC dengan kampung inggris lainnya yang ada di kota Bandung tidak memiliki keterikatan dalam satu istilah konsep manajemen yang sama.

Berdasarkan penjelasan diatas, tentunya di kota Bandung sendiri terdapat tempat kursus bahasa inggris lainnya yang sama sama menggunakan media sosial Instagram sebagai media penyebarluasan informasi. Oleh karena itu, peneliti akan memperlihatkan perbandingan akun Instagram dalam jumlah *followers*, *post*, *grade* serta *engagement* akun yang akan dijadikan sebagai bahan rujukan dalam pemilihan objek dalam penelitian ini, berikut merupakan perbandingan yang dilakukan oleh peneliti melalui *tools* SocialBlade dari beberapa akun Instagram kampung inggris yang ada di kota Bandung :

Tabel 1. 1 Perbandingan Media Sosial Instagram Dalam Jumlah Followers, Post, Grade dan Engagement (per tanggal 14 Oktober 2021)

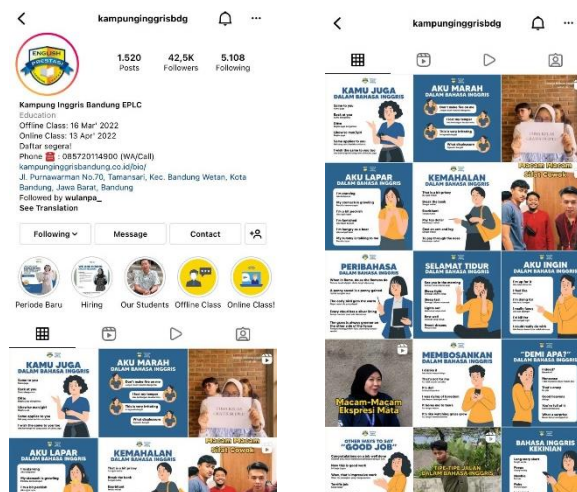
NO.	INSTANSI	INSTAGRAM			
		<i>Followers</i>	<i>Post</i>	<i>Engagement</i>	<i>Rate</i>
1.	Kampung Inggris Bandung WE (@Kampunginggrisbandung)	45000	3152	0,31%	B-
2.	Kampung Inggris Bandung EPLC (@Kampunginggrisbdg)	34500	1388	2,88%	B-
3.	Kampung Inggris Buah Batu (@elskillenglishcourse)	419	180	0,34%	C
4.	Kampoong English Course (@kecsukaluyubdg)	413	133	0,53%	C
5.	Kampung Inggris Jatinagor WE (@Kampunginggrisjatonangor)	441	1877	1,26%	C+

Dari tabel tersebut, menunjukkan bahwa Kampung Inggris Bandung EPLC berada di peringkat kedua dengan jumlah *followers* dan postingan Instagram dengan total 34500 *followers*, 1388 *post* serta memperoleh Instagram *grade* B-. Tetapi jika dilihat pada besarnya jumlah *engagement* media sosial, hal ini berbanding terbalik dengan akun media sosial kompetitornya yang memiliki perbedaan signifikan dengan Kampung Inggris Bandung EPLC yang memiliki total *engagement* 2,88%. Besarnya persentase *engagement* ini disebabkan oleh pengelolaan media sosial yang tepat melalui program komunikasi kreatif yang dibangun melalui aktivitas media sosial serta berbagai jenis konten menarik yang diciptakan sehingga menimbulkan ketertarikan dan pembentukan persepsi dalam membangun *brand image* yang baik dimata publik.

Berdasarkan hasil wawancara pra penelitian dengan *social media specialist* Kampung Inggris Bandung EPLC, terdapat fenomena atau permasalahan yang mendasari pengelolaan media sosial, yaitu kendala atas terbatasnya SDM yang mengelola media sosial. Maka dalam melakukan pengelolaan media sosial divisi *social media specialist* memiliki peran rangkap menjadi public relation yang bertanggungjawab dalam melakukan seluruh pengelolaan media sosial, mulai dari strategi media sosial yang meliputi tahapan perencanaan hingga optimalisasi evaluasi, pengelolaan konten, pengelolaan pesan, pengelolaan interaksi dengan *followers*, menghubungi para talent dan bekerjasama dengan *influencer* dan *media*

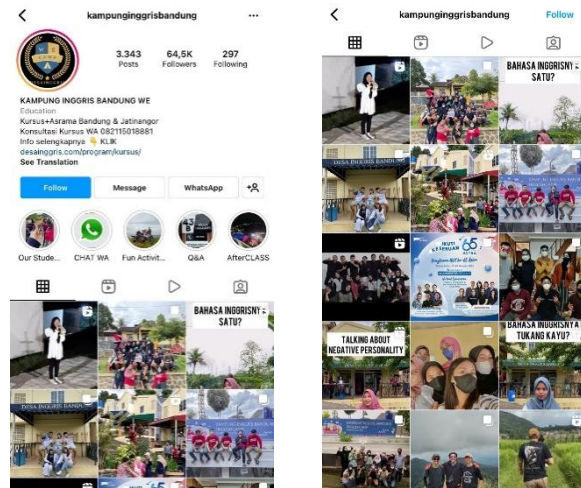
partner. Menurut Nasrullah (2021:76) dalam pengelolaan SDM media sosial, setidaknya ada standar minimal dari pengelola komunikasi digital yang terdiri dari analisis medsos, admin konten, admin pelayanan interaksi publik, serta admin video yang merangkap dengan desain visual.

Walaupun Kampung Inggris Bandung EPLC mengalami keterbatasan dalam jumlah SDM dan besarnya tanggungjawab dalam melakukan pengelolaan media sosial seorang diri, hal ini bukan menjadi suatu alasan kurang optimalnya pengelolaan media sosial instagram Kampung Inggris Bandung EPLC. Hal tersebut tentunya dapat dilihat melalui aktifitas media sosial yang beragam dan keunikan dari cara pengelolaan media sosialnya. Untuk mempertegas keunikan tersebut, maka peneliti akan menyajikan komparasi akun media sosial Kampung Inggris Bandung EPLC (@Kampunginggrisbdg) dengan kompetitor terdekatnya yaitu Kampung Inggris Bandung WE (@Kampunginggrisbandung)



GAMBAR 1. 2 Tampilan Akun Instagram @Kampunginggrisbdg

Sumber : Official Account Instagram @Kampunginggrisbdg



Gambar 1. 3 Tampilan Akun Instagram @Kampunginggrisbandung

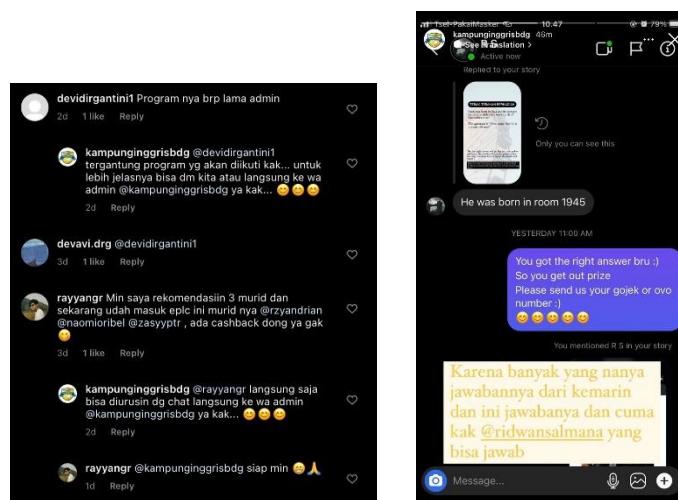
Sumber : Official Account Instagram @Kampunginggrisbandung

Berdasarkan gambar 1.2 merupakan tampilan dari akun media sosial Kampung Inggris Bandung EPLC. Dalam melakukan pengelolaan media sosialnya, Kampung Inggris Bandung EPLC memaksimalkan penggunaan fitur fitur instagram dengan sangat baik. Pada kolom Bio Instagram menyediakan informasi secara lengkap mengenai alamat, jadwal pendaftaran *online & offline class*, nomer telepon serta *direct link* yang dimanfaatkan untuk mengarahkan *followers* pada *platform* lain yang dimiliki Kampung Inggris Bandung EPLC. Selain itu, *highlight* instagrampun digunakan untuk menampilkan beragam informasi penting dan hal hal yang sering ditanyakan *followers*. Kampung Inggris Bandung EPLC memiliki keunikan dalam melakukan pengelolaan konten, yang dimana desain konten dikemas menggunakan *template* yang disesuaikan dengan warna logo instansi yang berwarna biru, kuning dan putih kedalam desain unggahan *highlight dan feeds*. Hal tersebut merupakan sebuah strategi yang dilakukan untuk memikat,memperkenalkan *brand* serta membuat kesadaran merek dan identitas Kampung Inggris Bandung EPLC agar selalu diingat dan dikenal oleh publik.

Berdasarkan gambar 1.3 merupakan tampilan dari akun Kampung Inggris Bandung WE. Dalam melakukan pengelolaan media sosial, Kampung Inggris Bandung WE memanfaatkan fitur Bio instagram, namun kurang dimanfaatkan dengan baik karena hanya menyajikan informasi mengenai nomer telepon dan *direct link* saja. Selain itu, Kampung Inggris Bandung WE tidak menggunakan desain khusus pada

pengelolaan kontennya sehingga tampilan dari akun media sosialnya kurang menarik dan konten konten yang diunggahpun hanya berupa foto kegiatan para siswanya saja.

Dalam melakukan aktivitas media sosial, Kampung Inggris Bandung EPLC menggunakan berbagai *platform* untuk melakukan penyebarluasan informasi dan melakukan kegiatan promosi, yaitu melalui Instagram, Tiktok dan Whatsapp Business. Namun, karena melihat permasalahan atas terbatasnya SDM yang mengelola media sosial, instagram dijadikan sebagai media utama dalam melakukan penyebaran informasi dan komunikasi. Keaktifan media sosial Instagram Kampung Inggris Bandung EPLC dapat dilihat melalui beragam jenis konten yang *up to date* dalam mengikuti perkembangan tren media sosial, memberikan informasi secara lengkap melalui *caption* serta keteraturan dalam mengunggah konten. Penyajian konten yang menarik dan beragam, diunggah melalui berbagai fitur yang telah tersedia di instagram. Instagram feed merupakan fitur utama yang digunakan dalam menyajikan konten video, konten foto serta konten infografis. Sedangkan instagram story, cenderung digunakan untuk membangun interaksi atau komunikasi dua arah dengan *followers*.



Gambar 1. 4 Pengelolaan Interaksi Melalui Fitur Komentar dan Direct Message

Sumber : Official Account Instagram @Kampunginggrisbdg

Pada gambar 1.4 merupakan salah satu upaya Kampung Inggris Bandung EPLC dalam melakukan pengelolaan interaksi dengan *followers*. Pengelolana interaksi dilakukan melalui kolom komentar dan *direct message*. Selain itu, pengelolaan interaksipun biasanya dilaukan melalui fitur fitur yang dimiliki instagram seperti *opinion polling*, *quiz*, tebak kata serta rutin dalam melakukan *repost* unggahan *followers*.

Aktivitas media sosial Kampung Inggris Bandung EPLC berkaitan erat dengan pembentukan nilai, eksistensi serta upaya dalam membangun *brand image*. *Brand image* merupakan apa yang dipikirkan oleh konsumen terhadap sebuah *brand*. *Brand image* bukan diciptakan oleh perusahaan tetapi diciptakan dan dibentuk atas persepsi konsumen melalui upaya perusahaan untuk membentuk kesadaran merek perusahaan (Susanto dan Wijarnako, 2004). Sehingga dengan dilakukannya pengelolaan media sosial maka *brand image* dapat terbentuk melalui penyajian konten yang beragam yang dilengkapi dengan penyajian pesan yang unik agar dapat menjadi sebuah keunggulan kompetitif serta menjadi salah satu strategi *brand* dalam membangun *image* di mata publik. *Brand image* yang kuat akan mempresentasikan keunggulan dari *brand* untuk dapat bersaing dengan kompetitornya serta dapat memberikan nilai yang akan menjadi daya tarik bagi publik.

Ketertarikan peneliti mengajukan penelitian ini karena melihat bahwa Kampung Inggris Bandung EPLC memiliki perbedaan dan inovasi dalam melakukan pengelolaan media sosial, khususnya dalam pengelolaan interaksi. Pengelolaan interaksi pada media sosial merupakan suatu hal yang jarang dilakukan oleh sebuah *brand*, sehingga hal ini menjadi bentuk keunggulan yang dimiliki oleh Kampung Inggris Bandung EPLC dalam melakukan pengelolaan media sosialnya. Selain itu, pengelolaan media sosial khususnya pengelolaan interaksi yang baik dan menarik dapat membangun *brand image* serta kepercayaan publik. Penelitian ini nantinya bermanfaat bagi perusahaan yang ingin melakukan inovasi dan pengembangan pengelolaan media sosial guna didapatkannya strategi pengelolaan media sosial yang tepat dalam membangun *brand image*. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat memberi manfaat dan masukan bagi praktisi PR ataupun *social media specialist* yang ingin mengembangkan kualitas dari pengelolaan media sosialnya khususnya pada pengelolaan konten dan pengelolaan interaksi serta dapat menggambarkan rancangan strategi pengelolaan media sosial yang tepat.

Peneliti melihat bahwa penelitian ini penting untuk dilakukan, karena saat ini pandangan sebagian besar publik terhadap pengelolaan media sosial dirasa masih menjadi hal yang tabu. Banyak pandangan yang menganggap bahwa pengelolaan media sosial hanyalah aktivitas sederhana seorang admin, yang hanya memiliki tanggungjawab untuk sekedar melakukan unggahan postingan. Namun, seharusnya aktivitas pengelolaan media sosial meliputi penentuan strategi perencanaan, aktivasi

optimalisasi hingga evaluasi pada media sosial. Selain itu, pengelolaan media sosial yang baik dan menarik dapat membangun *brand image* yang memiliki peranan penting dalam pembentukan persepsi publik terhadap perusahaan, brand image yang kuat akan menghasilkan loyalitas dari publiknya.

Penelitian serupa dengan tema pengelolaan media sosial sudah banyak dibahas oleh peneliti sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Annisa Putri Pratiwi (2020) dengan judul “Strategi Pengelolaan Media Sosial Humas Pemkot Bandung di Masa Pandemi Covid-19” yang dimana penelitian ini membahas mengenai penggunaan media sosial bagi pemerintah kota Bandung untuk menciptakan perencanaan editorial, informasi yang disampaikan berupa berita, program teknis, pencapaian. Penelitian terdahulu ini, mendukung dan memperkuat penelitian yang akan peneliti lakukan. Karena dalam penelitian ini, peneliti mengemukakan bahwa dalam melakukan pengelolaan media sosial diperlukannya penggunaan strategi perencanaan, implementasi serta evaluasi agar pengelolaan media sosial dapat terarah dan terencana dengan baik. Namun, dalam penelitian ini tidak membahas secara spesifik mengenai pengelolaan interaksi pada media sosial serta citra atau *brand image* yang terbentuk dari pengelolaan media sosial. Sehingga melalui penelitian yang akan dilakukan ini, peneliti akan memperbaharui dan mengembangkan kekurangan dari penelitian sebelumnya.

Dengan demikian, untuk mengidentifikasi strategi pengelolaan media sosial dalam membangun brand image Kampung Inggris Bandung EPLC, maka penelitian ini nantinya akan menggunakan pendekatan kualitatif yang dimana peneliti akan menjalin hubungan yang intens dengan objek yang diteliti. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan ialah dengan melakukan observasi melalui akun instagram Kampung Inggris Bandung EPLC serta melakukan wawancara kepada *head of marketing* dan *social media specialist* Kampung Inggris Bandung EPLC, praktisi bidang media sosial serta beberapa *followers* akun instgram @Kampunginggrisbdg. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti ingin membahas dan mengetahui lebih dalam penelitian ini dengan judul **“Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram dalam Membangun *Brand Image* Kampung Inggris Bandung EPLC”**

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi fokus penelitian ini ialah bagaimana Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram dalam Membangun *Brand Image* Kampung Inggris Bandung EPLC

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan fokus penelitian yang telah disebutkan, maka rumusan masalah pada penelitian ini yakni :

1. Bagaimana implementasi strategi pengelolaan media sosial yang dilakukan Kampung Inggris Bandung EPLC dalam membangun *brand imagenya*?
2. *Brand image* seperti apa yang ingin dibangun Kampung Inggris Bandung EPLC melalui penerapan strategi pengelolaan media sosial instagram?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Untuk menjelaskan mengenai strategi pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh Kampung Inggris Bandung EPLC dalam membangun brand image nya.
2. Untuk memahami *brand image* seperti apa yang diharapkan dan ingin dibangun Kampung Inggris Bandung EPLC melalui penerapan strategi pengelolaan media sosial instagram.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Teoretis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi pembaca khususnya dalam kajian Hubungan Masyarakat, dapat bermanfaat untuk mengetahui bidang Hubungan Masyarakat khususnya dalam pengembangan media humas digital melalui pengelolaan media sosial sebagai strategi media komunikasi.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Kampung Inggris Bandung EPLC

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan saran bagi Kampung Inggris Bandung EPLC terkait peningkatan strategi dalam pengelolaan media sosial

agar dapat terus berkembang dan maksimal dalam meraih *brand image* serta melakukan penyebaran informasi. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan evaluasi dari kinerja media sosial instansi.

2. Bagi Peneliti

Kegunaan praktis bagi peneliti ialah sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.kom) pada jurusan Digital Public Relation, Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan atau bandingan bagi peneliti selanjutnya dengan tema yang sejenis yaitu mengenai Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram dalam Membangun Brand Image Kampung Inggris Bandung EPLC.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu yang dibutuhkan peneliti untuk melakukan penelitian ini dimulai dari bulan Oktober 2021 s/d Maret 2022. Berikut merupakan aktivitas yang dilakukan selama penelitian :

Tabel 1. 2 Waktu dan Periode Penelitian

Tahapan	2021			2022		
	Oktober	November	Desember	Januari	Februari	Maret
Menentukan Topik Penelitian						
Penyusunan Bab1-3						
Desk Evaluation						
Pengumpulan data dan observasi						
Penyusunan Bab 4-5						
Pendaftaran Sidang Skripsi						
Sidang Skripsi						

1.7 Sistematika Penelitian

Bab 1, Pada bab ini peneliti akan menjelaskan mengenai topik yang diangkat dalam penelitian ini dengan menyisipkan data data pelengkap berupa angka maupun kutipan yang didapatkan dari buku atau jurnal referensi peneliti.

Bab 2, Dalam bab ini peneliti mencantumkan teori-teori apa yang akan digunakan untuk mendukung penelitian peneliti secara jelas serta membuat sebuah kerangka pemikiran yang akan dijadikan landasan dalam melakukan penelitian.

Bab 3, Dalam bab ini, peneliti akan memaparkan mengenai metode dan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan hasil penelitian yang nyata dan sesuai fakta yang ada dilapangan.

Bab 4, Dalam bab ini, peneliti akan mengemukakan hasil dan jawaban dari penelitian terhadap objek yang telah ditentukan sebelumnya. Penelitian ini akan mengkaji hasil dari strategi pengelolaan media sosial instagram Kampung Inggris Bandung EPLC melalui tahapan strategi perencanaan, strategi aktivasi dan pengawasan serta strategi optimalisasi dalam pengelolaan konten media sosial.

Bab 5, Dalam bab ini, peneliti akan menarik kesimpulan atas hasil penelitian yang telah dilakukan serta Bab ini merupakan langkah terakhir dalam tahapan melakukan penelitian.