BAB I
PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi telah semakin berkembang di zaman sekarang. Perkembangan ini memberikan dampak yang signifikan di kehidupan masyarakat. Salah satu dampak yang signifikan adalah perubahan gaya hidup masyarakat. Masyarakat selalu menggunakan internet untuk memunuhi kebutuhannya, dengan internet masyarakat dapat banyak informasi yang dibutuhkan.

Internet merupakan peralatan popular dari teknologi komputer, selain kemampuannya untuk menghubungkan baik manusia maupun *data base* di seluruh dunia, internet juga memungkinkan untuk terjadinya interaksi tanpa harus mengawalinya. Maka dari itu, masyarakat lebih menyukai internet sebagai alat utama dalam mencari informasi yang dibutuhkan.

Oleh karena itu, seorang PR memanfaatkan media *online* untuk kepentingan PR. Dengan pemanfaatan media *online* merupakan penghematan besar atas biaya kertas, cetak dan pengirimannya. Hemat merupakan salah satu manfaat dari penggunaan E-PR atau yang biasa disebut *cyber* PR.

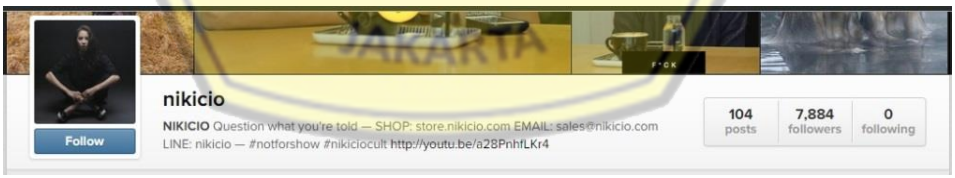
Dengan penggunaan E-PR maka akan lebih cepat mempengaruhi konsumen dan mendapatkan respon dari konsumen. Dengan E-PR maka pengeluaran lebih hemat dibandingkan pengeluaran iklan. Semakin murahnya biaya internet akan membuat biaya E-PR menjadi semakin terjangkau.

Istilah *Cyber* PR atau *Electronic* PR (E-PR) digunakan untuk kegiatan *Public Relations* (PR) yang menggunakan media *online* sebagai media publikasinya. E-PR adalah media baru bagi praktisi PR, maka belum banyak perusahaan yang menggunakan E-PR sebagai media dua arah antara perusahaan dengan publiknya.

UPN "VETERAN" JAKARTA

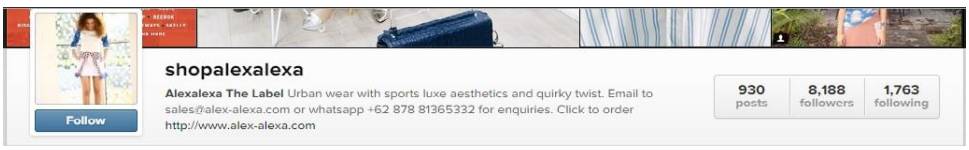
Sedangkan salah satu kebutuhan dasar manusia adalah ingin memperoleh informasi dan manusia akan melakukan apapun untuk mendapatkannya. Oleh karena itu PR memanfatkan keberadaan internet sebagai media penyebaran informasi, yang pada akhirnya mempengaruhi persepsi masyarakat pada perusahaan atau organisasi, karena PR menyajikan berbagai informasi di media *online*-nya tersebut. Dengan media *online* masyarakat dapat langsung mengetahui informasi yang diberikan dari perusahaan, karena hampir seluruh masyarakat Indonesia menggunakan media *online* sebagai tempat mencari informasi atau hanya sekedar mencari referensi.

Komunikasi tidak hanya dilakukan oleh setiap individu tetapi juga sebuah perusahaan seperti Alex[a]lexa. Komunikasi yang dilakukannya berupa publikasi produk baru atau informasi yang berkaitan dengan perusahaan. Produk yang dijual oleh Alex[a]lexa berupa produk pakaian bagi kaum wanita dan pria yang sudah mendapat kepercayaan masyarakat sejak *launching* di Fimela Festival pada tahun 2011. Alex[a]lexa memiliki konsep baju minimalis dan dewasa, untuk wanita dan pria. Banyaknya *clothing brand*, Alex[a]lexa merasakan adanya persaingan seperti adanya NIKICIO *clothing brand* yang juga menjual pakaian wanita dan pria yang memiliki konsep *edgy* yang didominasi warna hitam yang pada hampir seluruh koleksi pakaiannya.



Sumber: Instagram Nikicio

Gambar 1 Instagram Nikicio



Sumber: Instagram Shopalexalexa

Gambar 2 Instagram Alex[a]lexa

Terlihat dari gambar di atas pada tanggal 7 Mei 2015, bahwa *followers* Alex[a]lexa yang berjumlah 8.188 lebih banyak jika dibandingkan dengan *followers* NIKICIO yang hanya berjumlah 7.884. Hal ini terbukti bahwa banyak pelanggan yang lebih memilih belanja di Alex[a]lexa untuk berbelanja pakaian.

Melalui media *online* seperti ini perusahaan atau organisasi dapat mempermudah dalam penyebaran informasi. Dengan seperti itu informasi yang diberikan dapat diterima dengan baik dan dapat membentuk suatu daya tarik yang mampu memikat *target* marketnya. Pemanfaatan E-PR terus giat dilaksanakan secara gencar oleh Alex[a]lexa, apalagi sebagai *clothing brand* yang masih baru. Siapa yang paling cepat memberikan informasi kepada konsumen maka akan mendapat perhatian yang lebih dari konsumen, sehingga persaingan bisnis saat ini mengakibatkan persaingan yang cepat, tepat dan akurat.

Perusahaan-perusahaan yang mengikuti kemajuan teknologi dan komunikasi sudah menerapkan E-PR sebagai media komunikasi dua arah anatara komunikan dengan komunikator yaitu publiknya. Seperti menginformasikan produk baru, *launching* produk, *event intern* perusahaan, bahkan menerima keluhan dan saran dari konsumen di *website* perusahaan. Melalui E-PR pesan yang ingin disampaikan lebih cepat sampai dan bisa langsung mendapatkan respon.

Dan dengan informasi yang diberikan melalui E-PR dapat mempengaruhi kepada pelanggan untuk mengenal terhadap sebuah brand dan pelanggan juga akan mengingat produk dari sebuah brand tersebut.

Mengingat sebuah brand perusahaan adalah sesuatu yang penting, itu bagaimana cara masyarakat dapat mengenal lebih tentang produk yang dijual. Semakin banyak pesaing di pasaran, maka semakin kuat usaha perusahaan untuk membangun *brand awareness* apalagi untuk sebuah perusahaan yang belum lama berdiri.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada *followers* instagram Alex[a]lexa yaitu shopalexalexa karena khalayak yang menggunakan instagram yang tertarik kepada produk Alex[a]lexa akan mengikuti akun instagram Alex[a]lexa untuk mendapatkan *update* terbaru Alex[a]lexa. Dan di instagram Alex[a]lexa memberikan link *website* untuk pelanggan lebih jelas mendapatkan informasi dan melihat produk dari Alex[a]lexa. Oleh karena itu peneliti ingin

mengetahui seberapa besarkah manfaat E-PR yang digunakan Alex[a]lexa dalam membangun *brand awareness* pelanggan yang dalam hal ini yaitu pelanggan Alex[a]lexa di instagram.

Berdasarkan penjalasam di atas, penelti tertarik untuk melakukan penelitian yang diberi judul: "**PEMANFAATAN E-PR ALEX[A]LEXA DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* PELANGGAN (SURVEI PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM SHOPALEXALEXA)".**

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka dapar dirumuskan permasalahan sebagai berikut: "Apakah terdapat hubungan pemanfaatan E-PR Alex[a]lexa dalam membangun *brand awareness* pelanggan? (Survei pada *followers* instagram shopalexalexa)"

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: Untuk mengetahui "Pemanfaatan E-PR Alex[a]lexa dalam membangun *brand awareness* pelanggan pada *followers* instagram Alex[a]lexa (shopalexalexa)", di mana pelanggan mengetahui E-PR Alex[a]lexa melalui instagram.

I.4 Manfaat Penelitian

I.4.1 Manfaat Teoritis

Peneliti mengharapkan dengan penelitian ini akan menambah wawasan dan pengetahuan di bidang komunikasi dan menambah pengetahuan mahasiswa mengenai salah satu tugas *Public Relations* dalam mengelola sumber informasi melalui media E-PR.

I.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat dari penelitian ini diharapkan memberikan masukan dan bahkan evaluasi kepada divisi *Public Relations* Alex[a]lexa di dalam mengkomunikasikan suatu merek kepada pelanggan.

I.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan uraian tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian. Dimana hal-hal yang menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti untuk memilih judul, pokok permasalahan sampai pada hal yang ingin diketahui oleh peneliti.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini disajikan teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti, definisi konseptual dan kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi uraian mengenai Metode Penelitian, Jenis Penelitian, Populasi, dan Sampel, Teknik Pengumpulan data, Teknik Analisis Data, Operasionalisasi Konsep serta Waktu dan Lokasi Penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas tentang hasil-hasil penelitian untuk memberikan jawaban terhadap masalah penelitian serta menganalisis data secara statistik.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang diberikan terhadap masalah penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi judul buku, jurnal, dan bahan – bahan penerbitan lainnya yang dilengkapi dengan tahun terbit, nama pengarang, dan informasi seputar berbagai sumber yang digunakan.

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP