

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Perkembangan penggunaan teknologi informasi yang luar biasa telah membuka paradigma yang memungkinkan setiap manusia untuk melakukan sebuah perubahan. Kehadiran teknologi khususnya internet seakan melahirkan dunia baru tanpa batas, menciptakan sistem interaksi antar manusia dari tradisional hingga modern, dimana setiap orang menggunakan perangkat berteknologi tinggi dalam kesehariannya. Mengingat internet kini telah menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan manusia, penggunaan internet juga harus efektif dan efisien, terutama perannya sebagai sarana komunikasi dan publikasi. Pengguna internet terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu, sehingga pasti memberikan dampak yang signifikan bagi perusahaan dan usaha bisnis baik memberikan skala besar ataupun skala kecil. Dalam persaingan tersebut, peran kehumasan atau PR (*public relation*) menjadi suatu kepentingan yang tidak boleh diabaikan. Dengan adanya peran PR/kehumasan, hubungan sosial terjalin dengan baik di masyarakat dan komunikasi dapat berlangsung di dunia nyata maupun dunia maya. Melalui penggunaan teknologi, perusahaan akan berbagi informasi dengan cepat menggunakan sosial media.

Segala informasi yang dapat diakses dalam hitungan detik dan perkembangan media sosial yang begitu pesat menjadi salah satu alasan

dilakukannya *branding* melalui media sosial. Media sosial memungkinkan publik untuk terlibat dengan postingan apa pun yang diterbitkan oleh perusahaan, baik itu konten grafis, video, atau teks. Selain itu, media sosial juga memfasilitasi komunikasi langsung dengan audiens tanpa adanya batasan, sehingga perusahaan dapat menerima informasi berharga dari sudut pandang audiens secara intens. Aplikasi *instagram* merupakan media sosial yang paling populer selain itu juga mudah untuk diakses serta mempunyai fitur canggih berupa *direct message*, *comment*, *like*, *reels* video, dan *storygram*. *Instagram* juga memberikan kemudahan untuk perusahaan, dengan tersedianya fitur *Instagram for Business* yang dapat dimanfaatkan dengan beberapa indikator untuk mempromosikan bisnisnya.

Persaingan dalam meraih keunggulan di masyarakat yang semakin sulit di era kemajuan, juga memaksa perusahaan untuk menciptakan terobosan baru yang lebih kreatif dan inovatif serta melakukan *branding* agar dapat beradaptasi dengan trend masa kini dan berkembang di masyarakat. Merek memiliki efek positif dan merupakan pembeda penting jika konsumen mengetahui serta memahami merek tersebut. Menurut pendapat Kottler dan Keller dalam (Lestari, Anggraini, & Sudirman, 2021) brand adalah nama atau istilah yang dimaksudkan untuk mendefinisikannya atau membedakan dengan merek pesaing. *Branding* memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk citra sebuah bisnis atau perusahaan. *Branding* memungkinkan bisnis untuk menetapkan tujuan atau menarik perhatian publik terhadap produk yang mereka

tawarkan dan membangun kepercayaan konsumen. Proses *branding* merupakan tindakan komunikasi dan didefinisikan sebagai upaya yang direncanakan dengan cermat oleh sektor perusahaan dengan tujuan membangun dan memperkuat identitas merek dalam skala yang sangat luas. Dengan *branding*, perusahaan dapat menyampaikan kekuatan produk, sehingga layak mendapat pengakuan atas sebuah karya yang menakjubkan dengan memiliki suatu ciri khas maka publik lebih cenderung memercayainya. Cara untuk membangun loyalitas pelanggan salah satunya dengan membangun citra yang baik di masyarakat.

Citra merek atau *Brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan tercipta melalui informasi yang berpengaruh terhadap pikiran, atau bahkan pengalaman hidup seseorang terhadap suatu merek. Citra merek menggunakan skema memori terhadap merek sebagai acuan, yang merupakan persepsi dalam benak konsumen terhadap merek sebuah produk atau bisnis seperti atribut produk, harga, serta karakteristik. *Brand image* merupakan apa yang masyarakat pikirkan ketika mendengar atau melihat nama dari suatu brand. Pengalaman baik yang didapat masyarakat dari suatu brand akan menghasilkan persepsi positif dan menjadikan potensi untuk brand tersebut mendapatkan loyalitas konsumen serta lebih dikenal oleh masyarakat. Membangun sebuah *brand image* membutuhkan strategi untuk berkomunikasi dengan benar kepada konsumen agar dapat mencapai target *brand image* yang diinginkan oleh perusahaan.

Selain internet, komunikasi juga berperan penting dalam membangun citra untuk perkembangan perusahaan. Strategi komunikasi yang kerap digunakan dalam meningkatkan penjualan serta memberikan pengaruh terhadap produk atau bisnis yaitu strategi *Word of Mouth* (WOM). WOM merupakan kegiatan atau tindakan yang dilakukan oleh seseorang dengan memberikan informasi kepada orang lain, yang berarti dari seseorang kepada orang lain (antarpersonal) secara non komersial baik produk ataupun jasa. *Word of Mouth* memiliki makna sebagai komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli dan menggunakan produk atau jasa (Kotler&Keller, 2009). WOM dianggap sebagai salah satu alat komunikasi paling berpengaruh antara pengirim dan penerima, karena lebih dapat dipercaya dan bersifat persuasive daripada media tradisional.

Kehidupan manusia yang berdampingan dengan teknologi membuat kegiatan komunikasi secara langsung atau *face to face* tak lagi menjadi prioritas utama. Orang-orang lebih sering menggunakan web online sebagai media untuk bertukar informasi mengenai sebuah produk serta pengalaman mereka dalam menggunakan produk dan jasa tersebut. Karena hal inilah terdapat fenomena baru yang dinamakan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). *Electronic Word of Mouth* merupakan pernyataan positif atau negative yang dibuat oleh seseorang atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia untuk orang-orang atau institusi melalui media internet (Henning Thurau *et al.*, 2014)

Komunikasi e-WOM melalui internet menyediakan informasi dari lingkup lebih luas, yaitu komentar tentang pengalaman orang-orang yang relevan dengan produk atau brand tersebut. Dengan adanya e-WOM maka dapat dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai sumber informasi dan menjadi pertimbangan untuk mengurangi resiko ketidakpuasan serta ketidaksesuaian dengan ekspektasi jika ingin mendatangi atau menggunakan produk dan jasa dari suatu brand. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) kini menjadi strategi pemasaran yang dapat berpengaruh dalam membentuk brand image sebuah bisnis atau produk dan jasa, dikarenakan media social memfasilitasi penyebaran informasi dengan jangkauan yang sangat luas, orang-orang bahkan bisa membagikan ulasan yang serupa sebagai penguat.

Pada pembahasan ini yang menjadi fokus penelitian yaitu UENO Coffee yang berlokasi di Jalan Pahlawan No. 42 Kota Madiun. Perkembangan bisnis café yang semakin kekinian mengharuskan Ueno Café Madiun untuk membangun brand image yang berbeda sebagai ciri khasnya. Jika dibandingkan dengan *coffee shop* lainnya Ueno coffee Madiun memiliki perbedaan yang mencolok yaitu dari segi harga, tempat serta nama brand dan menu yang mengangkat konsep Jepang. Ueno coffee Madiun juga memanfaatkan media sosial *Instagram* (IG) untuk melakukan interaksi dengan konsumen. Hal tersebut tentunya mendukung terjadinya e-WOM diantara para konsumen dengan Ueno Coffee Madiun atau konsumen dengan konsumen lainnya di sosial media. Selain itu peneliti memilih untuk berfokus pada akun Instagram dikarenakan jangkauannya

luas dan trend penggunanya yang cepat serta penggunaan platform instagram dalam membangun *Brand image* Ueno coffee Madiun berdasarkan pendapat yang diberikan oleh konsumen.

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti juga melakukan *research* terhadap penelitian-penelitian sebelumnya yang berasal dari website, perpustakaan dan lain sebagainya. Penelitian terdahulu yang juga membahas e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) sebagian besar berfokus untuk mengetahui efek dari penggunaan eWOM terhadap minat pembelian, namun kali ini penulis ingin mengetahui implikasi penggunaan e-WOM dalam membangun sebuah *Brand image*.

Pertama, Jurnal *social sains* yang dibuat oleh Iman Prayoga dan M. Rachman Mulyandi dengan judul “Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Fore Coffe”, Volume 1 Nomor 2 tahun 2020. Jurnal penelitian ini memiliki tujuan untuk lebih memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi media sosial agar e-WOM terjadi terhadap keputusan pembelian. Metode yang dilakukan pada penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan studi *literature riview*. Hasil dari penelitian ini adalah adanya hubungan positif antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian suatu produk. Penggunaan sosial media mengakibatkan adanya *electronic word of mouth* sehingga dapat terjadi keputusan pembelian pada kafe fore coffee. Adapun manfaat dari penelitian terdahulu ini yaitu untuk menambah wawasan mengenai pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap keputusan seseorang.

Kedua, jurnal penelitian komunikasi yang dibuat oleh Akhmad Saiffudin dengan judul “”Beli Kopi” Membangun *Brand Image* Melalui Stategi Komunikasi Pemasaran”, Volume 2 Nomor 1 tahun 2022. Jurnal penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana efektivitas strategi komunikasi pemasaran untuk membangun *brand image*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, dokumentasi dan wawancara. Hasil dari penelitian ini adalah penggunaan strategi mix media seperti media sosial dan media cetak dan strategi differensiasi produk dengan memberikan tawaran produk, harga, dan promosi. Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu mendukung peneliti dalam menganalisa strategi komunikasi untuk membentuk sebuah brand image.

Ketiga, skripsi program studi Ilmu Komunikasi yang dibuat oleh Sita Nensia dengan judul “Pengaruh Electronic Word of Mouth di Media Sosial Terhadap Brand Image Coffe Shop (Studi pada Followers Account Instaram @Dw_Coffe di Kota Malang)” tahun 2017. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan (keseluruhan), parsial (satu-persatu), dan dominan terhadap Brand Image. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian yang digunakan adalah survey. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa intensitas masyarakat saat ini dalam mengakses media sosial instagram melakukan banyak inetraksi dan ulasan sehingga dapat diambil data bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) di media sosial

Instagram berpengaruh terhadap Brand Image. Manfaat dari penelitian terdahulu ini yaitu memberikan gambaran teori mengenai e-WOM melalui media sosial serta memberi lebih banyak kejelasan untuk memahami e-WOM.

Pemaparan latar belakang diatas, menjadi dasar peneliti untuk melakukan analisis tentang bagaimana Ueno coffee Madiun membangun sebuah *brand image* dengan menggunakan strategi e-WOM melalui akun media sosial instagram (IG), dengan penelitian yang berjudul “**Analisis Strategi *Electronic Word of Mouth* Melalui Media Sosial Instagram @ueno.id dalam Membangun *Brand Image* Ueno Coffee Madiun**”

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

“Bagaimana analisis strategi *electronic word of mouth* melalui media sosial instagram @ueno.id dalam membangun *brand image* Ueno coffee Madiun”?

C. Tujuan penelitian

Sesuai uraian rumusan masalah tersebut maka tujuan dari penelitian “Analisis Strategi *Electronic Word Of Mouth* dalam membangun *Brand Image* Ueno Coffee Madiun” adalah sebagai berikut :

“Untuk mengetahui penggunaan strategi *Electronic Word of Mouth* melalui media sosial instagram dalam rangka membangun *brand image* Ueno Coffee Madiun.”

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat teoritis

a. Bagi Mahasiswa

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang luas untuk penulis serta akademisi ataupun peneliti selanjutnya mengenai strategi e-WOM dalam membangun *brand image*.

b. Bagi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumen akademik dan menjadi bahan bacaan yang bermanfaat. Dari segi kepentingan ilmiah dapat memberi kontribusi yang berguna bagi ilmu pengetahuan sosial dan ilmu pengetahuan komunikasi.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini digunakan sebagai tugas akhir untuk menyelesaikan program sarjana di Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan yang berguna untuk mengembangkan keilmuan. Serta dapat dimanfaatkan untuk sumbang pemikiran dalam memperkaya literasi ilmu komunikasi bagi keputakaan UNMUH Ponorogo.

