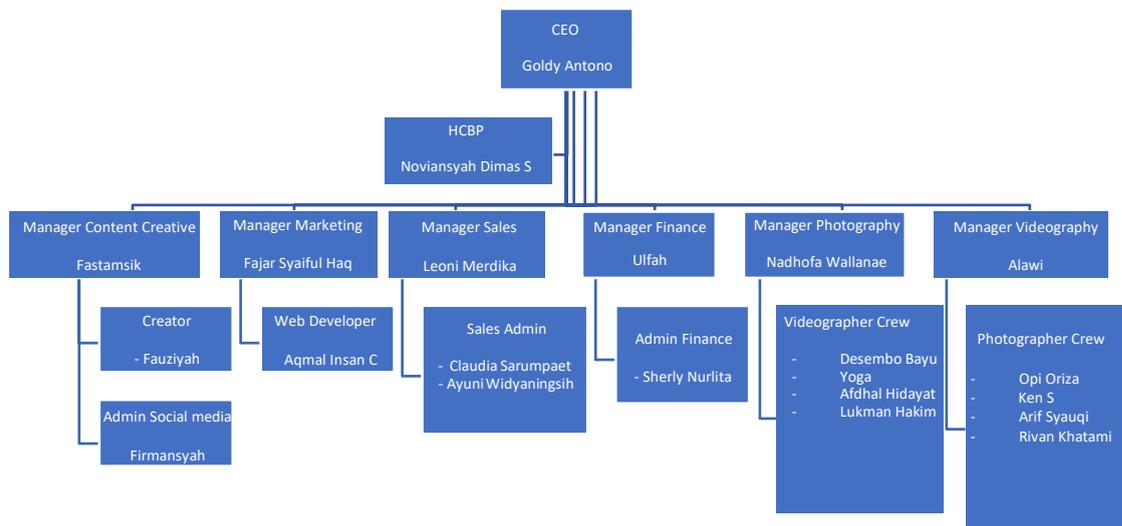


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Perusahaan yang berdiri sejak tahun 2016 ini memiliki sebuah kampanye yang sejak dulu selalu di kampanyekan sampai saat ini yaitu “*campaign no pre-wedding for muslim*” karena perusahaan ini mengikuti ajaran dan syariat agama islam. Dengan visi menjadi pilihan utama fotografi pernikahan muslim di Indonesia hingga Asia yang berkualitas premium dengan tetap memperhatikan nilai nilai islam. Dan misi totalitas dalam memberikan pelayanan dan berkesan positif bagi pengguna jasa, mengembangkan *spiritual company* dengan budaya perusahaan yang istiqomah, menjalin tali silaturahmi berkelanjutan dengan seluruh pihak yang mendukung secara langsung/tidak langsung dan memaksimalkan potensi pemasaran (*offline/online*) yang dapat memudahkan akses bagi pelanggan. Perusahaan ini memiliki pengikut di instagram sebanyak 45,7 ribu sudah banyak dikenal sebagai salah satu *trend center* fotografi muslim di Indonesia. Berikut merupakan struktur organisasinya:



Gambar 1.1 Struktur Organisasi Perusahaan Aspherica

1.2 Latar Belakang Masalah

Selama dua tahun terakhir, komunikasi melalui influencer dinilai lebih relevan. Henri Subiakto, Staf Ahli Menteri Komunikasi dan Informatika, mengutarakan pada wawancaranya dengan media Kontan (2019) bahwa, pemakaian influencer ataupun

opinion leader merupakan hal yang lazim di kalangan masyarakat pasti terdapat masyarakat yang pasif dan aktif. Orang-orang yang berasal dari kelas atas biasanya mempunyai koneksi yang luas, lebih produktif, serta kerap dijadikan rujukan oleh masyarakat yang pasif sehingga memunculkan opinion leader. Ia menjadikan Raffi Ahmad sebagai contoh, dengan jumlah pengikut di Instagram yang mencapai 44 juta, dapat dipastikan ia mempunyai pengaruh yang signifikan dibanding dengan media surat kabar ataupun koran yang bahkan guna mempunyai 2 juta pelanggan saja sudah sangat sukar.

Media sosial yang terus berkembang turut memberi dampak yang cukup signifikan bukan saja pada bagaimana individu berinteraksi, namun memberi dampak pula pada perusahaan, terutama pada perusahaan yang mengimplementasikan fungsi Hubungan masyarakat (Patel, 2016). Media sosial perlu diintegrasikan dengan strategi Hubungan masyarakat supaya hubungan baik dengan konsumen dan stakeholder mampu dibangun dan dipertahankan (Broom, 2012). Para peneliti dan praktisi Hubungan masyarakat menyetujui bila media sosial membuat hubungan masyarakat mengalami perubahan dan mempunyai peran yang makin krusial guna aktivitas perencanaan bisnis. Hal tersebut menegaskan bahwasanya media sosial sudah membuat prioritas bisnis perusahaan juga mengalami perubahan (Allagui & Breslow, 2016). Diharapkan pengoptimalan potensi media sosial pada praktik hubungan masyarakat mampu menunjang perusahaan guna makin berkembang, makin maju, makin interaktif, simetris ataupun dialogis serta makin bertanggung jawab secara sosial (Prastya, 2013).

Konsistensi dan eksistensi suatu perusahaan terkait pendayagunaan media sosial adalah bagian dari strategi digital hubungan masyarakat. Strategi digital yang dipakai mempunyai tujuan guna mengembangkan kesadaran merek melalui berbagai kampanye yang ditujukan guna membuat pengunjung ke situs perusahaan makin meningkat, memberi penawaran produk ataupun pelayanan khusus, memperluas jaringan komunikasi, serta menjadi perantara yang baru antara perusahaan, pelanggan potensial, serta para pengguna. Kini, strategi kampanye hubungan masyarakat ataupun Citra merek yang dilaksanakan melalui media sosial ialah dengan mengimplementasikan konsep influencer marketing supaya konsumen yang lebih dekat dapat terjangkau.

Citra merek secara garis besar merupakan sekumpulan asumsi yang terdapat dibenak konsumen terkait suatu merek yang terbentuk dari pelbagai sumber. Citra yang baik adalah suatu aset, dikarenakan citra berdampak pada persepsi dari berbagai pihak. Citra merek pada suatu perusahaan ialah langkah penting dalam menggapai reputasi maksimal. Saat ini influencer marketing merupakan pendekatan baru yang paling krusial guna memasarkan suatu merek. Influencer marketing ialah tipe pemasaran yang timbul atas keberagaman realitas di lapangan dan kajian terbaru di mana individu ditempatkan menjadi kunci dari penyebarluasan pesan. Hal tersebut mempunyai tujuan guna memberdayakan dan identifikasi terhadap semua individu yang berpengaruh pada calon pembeli, serta memfokuskan kegiatan pemasaran pada influencer tersebut. Influencer bisa pula menjadi pembeli potensial ataupun dapat pula menjadi pihak ketiga (Ranga & Sharma, 2014).

Pada pelaksanaannya, dalam citra merek saat ini muncul istilah baru guna menjabarkan influencer yang kerap disebut dengan *Key Opinion Leaders* (KOLs). KOLs merupakan sekelompok individu yang dinilai menjadi kunci guna mengontrol asumsi masyarakat yang menjadi pengikut setia dari akun media sosial orang-orang tersebut. Manajemen KOLs saat ini kerap dimanfaatkan guna mengelola hubungan yang baik dengan para pengikunyat dan supaya hubungan tersebut lebih terstruktur. Penulis melakukan pra-riset dengan mewawancarai pemilik perusahaan dan pada kesimpulannya di Perusahaan Fotografi Pernikahan Muslim Aspherica peran KOLs dalam menyampaikan pesan sangatlah penting. Menimbang dengan menggunakan peran KOLs dalam menyebarkan pesannya, ternyata membuahkan hasil engagement media sosial Aspherica di Instagram semakin meningkat. Selain itu, banyak sekali masyarakat sekitar Jabodetabek yang terpengaruh oleh terpaan pesan KOLs untuk menggunakan jasa fotografi perusahaan ini dalam mengabadikan moment pernikahannya. Adapun KOLs yang sudah diajak kerjasama oleh perusahaan ini sebagai berikut :

- 1) Dewi Sandra
- 2) Hamidah Rachmayanti
- 3) Dwi Hananda
- 4) Indah Nada Puspita
- 5) Adelia Pasha
- 6) Melody Prima

- 7) Sabrina Sosiawan
- 8) Anisa Trihapsari Sultan

Dibalik fenomena tersebut, KOLs yang digunakan perusahaan Aspherica menjadi fenomena baru terkait peranan KOLs yang dikelola guna kampanye Hubungan masyarakat di Indonesia. Berlandaskan fenomena yang sudah dipaparkan maka penelitian ini bertujuan guna mendalami perihal pengaruh terpaan pesan digital KOLs yang dilakukan perusahaan fotografi pernikahan muslim Aspherica.

1.3 Identifikasi Masalah

Berlandaskan latar belakang yang sudah dijabarkan di atas, maka berikut masalah yang hendak dikaji oleh penulis, yakni :

- 1) Seberapa besar pengaruh terpaan pesan digital KOLs yang dilakukan perusahaan fotografi pernikahan muslim Aspherica terhadap citra merek perusahaan tersebut dimata pelanggan?
- 2) Seberapa besar pengaruh KOLs dalam meningkatkan kesadaran merek perusahaan di benak masyarakat?

1.4 Tujuan Penelitian

Kajian yang dilaksanakan penulis memiliki sejumlah tujuan, yakni:

- 1) Penulis memberikan gambaran mengenai pengaruh yang digunakan oleh Hubungan masyarakat perusahaan fotografi pernikahan muslim Aspherica yang melibatkan peran KOLs dalam penyampaian pesan digital.
- 2) Penelitian ini mempunyai tujuan guna melakukan analisis terkait seberapa besar pengaruh terpaan pesan KOLs yang dilaksanakan perusahaan fotografi pernikahan muslim Aspherica dapat meningkatkan merek perusahaan tersebut.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan penulis mempunyai manfaat yang bisa dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Kegunaan Teoretis :

Secara teoretis, temuan dari kajian ini diharapkan mampu mengembangkan serta menambah keilmuan pada bidang Hubungan

Masyarakat Digital. Kajian teoritis yang peneliti gunakan adalah Hubungan Masyarakat Digital, Media sosial, Key Opinion Leaders.

2) Kegunaan Praktis :

Penulis mengharapkan perusahaan agar dapat mengoptimalkan pengembangan peran Key Opinion Leaders (KOLs) dalam strategi Hubungan masyarakat lebih baik yang bermanfaat. Dan dapat memberikan manfaat untuk mengimplementasikan ilmu kehumasan yang diperoleh di Universitas terutama dalam kajian Hubungan Masyarakat Digital serta guna memperbandingkan teori dengan praktik yang dilaksanakan di lapangan.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1.1 Rincian Waktu dan Periode Penelitian

No	Tahapan	2020												2021																											
		Sept				Okt				Nov				Des				Jan				Feb				Mar				Apr				Mei				Jun			
Minggu		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan mencari informasi awal, judul dan topik penelitian	■	■	■	■																																				
2	Proses penyusunan proposal Bab I, Bab II, Bab III					■	■	■	■	■	■	■	■																												
3	Desk Evaluation												■	■	■	■	■																								
4	Pengumpulan data dan observasi												■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																
5	Proses analisis dan pengolahan data,																					■	■	■	■	■	■	■	■												
6	penyelesaian Bab IV & V																									■	■	■	■	■	■	■	■								
7	Pengajuan permohonan sidang																																	■	■	■	■				
8	Sidang akhir																																								