

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam kegiatan sehari-hari manusia tidak terlepas dari komunikasi dengan sesama makhluk sosial. Komunikasi melibatkan dua orang atau lebih manusia dalam proses menerima atau menukar pesan. Saat berkomunikasi terjadi proses pengiriman dan penerimaan pesan dari komunikator kepada komunikan. Shannon & Weaver (1949) mengartikan komunikasi sebagai suatu bentuk interaksi antara individu dimana terjadi upaya saling mempengaruhi, baik disengaja maupun tidak. Untuk mencapai komunikasi yang efektif, diperlukan sejumlah strategi yang sesuai.

Untuk menciptakan komunikasi yang baik maka ada beberapa langkah yang harus diikuti untuk menyusun strategi komunikasi yaitu: mengenal khalayak, menyusun pesan, dan menetapkan metode. Middleton (2017), strategi komunikasi merupakan gabungan optimal dari berbagai elemen komunikasi, seperti komunikator, pesan, saluran media, penerima, dan efek yang direncanakan, dengan tujuan mencapai hasil komunikasi yang optimal. Strategi komunikasi dapat dilakukan tidak hanya oleh individu, tetapi juga oleh organisasi atau perusahaan melalui penciptaan *branding*.

Branding ini diperlukan untuk mempertahankan perusahaan apalagi untuk perusahaan rintisan seperti *startup* agar tetap bertahan. Di lansir dari Katadata co.id, Jokowi mengatakan di acara pembukaan BUMN *startup day* BUMN 2022 bahwa 90% *startup* gagal saat merintis karena tidak bisa memenuhi kebutuhan pasar yang ada di Indonesia.

Startup merujuk pada perusahaan yang masih baru berdiri atau baru mulai beroperasi. mereka fokus pada penciptaan produk atau jasa di tengah ketidakpastian, dengan kemampuan untuk menemukan model bisnis yang dapat diulang dan ditingkatkan. zhazaretta & djuhardi (2023) istilah "*startup*" umumnya digunakan untuk merujuk pada perusahaan-perusahaan yang produk atau

layanannya berbasis teknologi dan sangat perlu dikaji bagaimana mem-*branding* perusahaan melalui strategi komunikasi di media sosial (anwar, 2023).

Strategi ini memiliki cakupan yang sangat luas dalam pengamatannya. Sebagai contoh, kita dapat merujuk pada perusahaan Apple yang dikenal luas di dunia. Perusahaan teknologi tersebut menawarkan beragam produk seperti iPhone, MacBook, Apple Watch, iPad, dan lain-lain, yang semuanya dikenal di bawah merek besar Apple. Merek ini diakui secara luas sebagai salah satu pemimpin dalam industri teknologi global, menunjukkan bahwa Apple telah berhasil membangun identitas yang kuat sebagai penyedia produk berkualitas dalam industri tersebut Voi (2022).

Hanya dengan menyebut nama *brand* atau perusahaan tertentu, seseorang dapat secara otomatis membayangkan rangkaian produk yang mereka tawarkan, dan yakin bahwa setiap produknya memiliki standar kualitas tertinggi. Hal ini juga berlaku untuk perusahaan inovatif seperti PT Vismaya Indonesia.

Bahwasan penting untuk penelitian ini dilakukan, adalah secara garis besar penelitian ini dilandasi oleh beberapa kondisi terkait banyaknya perusahaan *Startup* dan berdasarkan penjelasan di atas penulis ingin mengetahui bagaimana perusahaan *startup* dapat membangun *branding* di media sosial agar tercipta citra positif.

Pada penelitian terdahulu mengenai Strategi Komunikasi Platform RuangBeka dalam Meningkatkan Pengetahuan Edukasi Karir Rosdianti (2020) Hasil dari penelitian tersebut didapati bahwa platform *startup Ruang beka* dapat menerapkan strategi komunikasi penggunaan metode dalam penyampaian pesan mulai dari pemanfaatan media sosial atau tatap muka secara langsung.

Oleh karena itu, diperlukan penelitian ini adalah melihat bagaimana strategi *brand communication* dari PT Vismaya Indonesia menyebarkan informasi edukasi bisnis melalui media sosial dengan adanya *brand identity*, *brand positioning*, dan *brand personality*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka pertanyaan

penelitian yang akan menjadi pokok permasalahan penelitian penulis adalah:

1. Bagaimana PT Vismaya Indonesia membangun strategi *brand communication* di perusahaan *startup* melalui media sosial ?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka peneliti hendak mencapai batasan dalam penulisan ini sebagai berikut:

1. Hanya berfokus melihat strategi komunikasi di media sosial PT Vismaya Indonesia
2. Hanya berfokus untuk mengetahui media sosial apa saja yang digunakan

1.4. Tujuan penelitian

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka peneliti hendak mencapai tujuan dalam penulisan ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis strategi *brand communication* PT Vismaya Indonesia di media sosial

1.5. Manfaat Penelitian

Peneliti mengharapkan agar penelitian ini berguna bagi mahasiswa, peneliti dan pembaca. Kegunaan penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi dan memberikan sumbangan pemikiran dalam kajian. Hasil penelitian ini akan berkontribusi dalam akademis di bidang strategi komunikasi.

2. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi kontribusi positif dalam praktik pengembangan strategi komunikasi khususnya untuk perusahaan *startup* agar tetap bisa mempertahankan citra perusahaan dari strategi komunikasi yang tepat sesuai target pasar.