**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang**

*Smartphone* merupakan bentuk perkembangan dari pesatnya kemajuan teknologi dalam dekade terakhir ini. Munculnya *smartphone* yaitu pada tahun 2007 yang langsung mendapat antusias tinggi dari konsumen di Amerika dan kemudian mewabah hampir ke seluruh dunia termasuk Indonesia. Sebuah perangkat yang awalnya hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, kini berkembang menjadi suatu perangkat yang dapat diandalkan dalam segala hal sebagai penunjang aktivitas manusia. Sekarang ini, alat yang mempunyai tingkat mobilitas tinggi tersebut dapat dikatakan sebagai kebutuhan utama manusia yang akan sangat sulit jika dipisahkan. Sehingga, inovasi-inovasi terkait *smartphone* akan selalu menarik di kalangan masyarakat yang nantinya akan terus menambah jumlah produksi dan kualitas yang dituntut agar semakin *up to date*.

Tingginya para pengguna *smartphone* di Indonesia tidak hanya disebabkan oleh besarnya ketersediaan berbagai macam produk-produk *smartphone* tetapi juga disebabkan oleh meratanya jaringan internet. *Smartphone* sangat identik dengan layanan aplikasi yang selalu terhubung dengan jaringan internet. Salah satu perkembangan yang terjadi dalam konteks pengunaan *smartphone* adalah perkembangan media sosial yang juga turut berkembang, yang semakin mudah diakses dan menampilkan fitur-fitur yang menarik. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan media sosial ini masing-masing media sosial juga mengikuti perkembangan. Sehingga mereka berlomba-lomba untuk menambah fitur-fitur agar semakin menarik yang diantaranya selain dapat menampilkan gambar, juga menampilkan video-video yang cukup menarik. Mereka dapat berjualan, memberikan informasi atau berita-berita, info makanan, sampai kepada info lowongan pekerjaan pun terdapat di masing-masing media sosial tersebut. Dengan semakin menariknya fitur-fitur yang mereka sajikan maka masyarakat semakin banyak yang men-*download* (unduh) dari aplikasi media sosial tersebut. Sebut saja Instagram. Salah satu provider aplikasi media sosial besar yang sudah cukup terkenal dikalangan masyarakat

Menurut ahli, **Latuheru** dalam bukunya **“Media Pembelajaran dan Dalam Proses Belajar Masa Kini” (1988:11)** mengatakan bahwa media adalah suatu wadah atau sarana dalam menyampaiakan suatu informasi dari pengirim kepada penerima. Media adalah segala bentuk dan saluran yang dapat digunakan dalam suatu proses penyajian informasi. Dari pendapat ahli tersebut maka, banyak yang memakai sarana media umumnya atau media sosial khususnya untuk sebagai sarana mempromosikan suatu produk maupun jasa, yang pada akhirnya akan membentuk citra atau *image* dari suatu barang atau jasa tersebut atau yang lebih kita kenal dengan *Brand Image*

 Konsumen cenderung memilih berdasarkan *Brand Image*, terutama ketika konsumen itu tidak memiliki pengalaman dengan produk dalam kategori tertentu yang tidak pernah mereka beli, mereka akan cenderung untuk “percaya” pada produk dengan nama merek yang terkenal atau favorit. Konsumen sering berpikir bahwa merek yang terkenal merupakan produk yang lebih baik dan lebih bernilai untuk dibeli karena tersirat jaminan akan kualitas, dapat diandalkan, dan pelayanan yang lebih baik.

Persepsi konsumen berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. terutama karena apa yang dipahami oleh konsumen lebih penting daripada realitas sebenarnya. Hal inilah yang membuat merek-merek yang dipandang konsumen sebagai terbaik dalam kategorinya adalah merek-merek yang mendulang keuntungan paling banyak, paling dicari konsumen dan memiliki pelanggan dengan loyalitas tinggi.

*Brand Image* atau citra merek memegang suatu peranan yang sangat penting. ``Hal ini pun berlaku didalam industry perhotelan yang memerlukan proses pencitraan dari suatu brand hotel tersebut. Medialah yang akan membantu untuk membentuk *image* atau citra dari *brand* tersebut.

Hilton Hotel Bandung sebagai salah satu dari hotel berbintang lima yang merupakan salah satu tempat untuk menginap yang menjadi pilihan para konsumen untuk sekadar menghabiskan akhir pekan mereka di Bandung ataupun dari beberapa tamu yang hendak melakukan *meeting* dan berbagai macam acara besar lainnya tidak terlepas dari peran serta media sosial yang turut memegang peranan penting. Berbagai macam promosi yang mereka tampilkan di media sosial, aneka macam gambar-gambar yang menarik ditampilkan disana, aneka macam kegiatan baik didalam maupun di luar Hilton Hotel Bandung pun terdapat disana, sampai kepada review dari beberapa orang yang cukup berpengaruh tertampil disana.

Namun ternyata terdapat beberapa hal menarik lainnya yang ditemukan dalam semakin berkembangnya media sosial ini. Dimana kosumen dapat langsung berinteraksi dengan pihak hotel langsung melalui fitur *direct message* atau yang lebih kita kenal dangan feature *chat.* Melalui fitur ini konsumen dapat langsung menayakan mengenai promo yang ada di hotel Hilton Hotel Bandung, sampai dengan melakukan *booking*an di restaurant

Berdasarkan latar belakang itulah penulis sangat tertarik untuk meneliti bagaimana sebuah media sosial dapat mempengaruhi suatu *Brand Image* di sebuah perusahaan khususnya di bidang perhotelan dengan judul **“*BRAND IMAGE* (CITRA MEREK) MELALUI MEDIA SOSIAL DI HILTON HOTEL BANDUNG**

**(Studi Kualitatif Instagram Dalam Pembentukan *Brand Image* (Citra Merek)**

**di Hilton Hotel Bandung)”**

* 1. **Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian**

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian pada konteks penelitian, maka permasalahan yang menjadi perhatian utama adalah **“BAGAIMANA INSTAGRAM DAPAT MEMBENTUK *BRAND IMAGE* DI HILTON HOTEL BANDUNG”.**

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Untuk meneliti permasalahan Instagram dalam rangka pembentukan *Brand Image* ini, maka penulis membuat beberapa pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana *Brand Identity, Brand Personality* dan *Brand Association* dari *Brand* Hilton Bandung yang dapat di dentifikasi dari media sosial Instagram?
2. Bagaimana *Brand Attitude and Behavior* dari *Brand* Hilton Bandung yang dapat di identifikasi dari media sosial Instagram?
3. Bagaimana *Brand Benefit and Competence* dari *Brand* Hilton Bandung yang dapat di indentifikasi dari media sosial Instagram?
	1. **Tujuan dan Kegunaan Penelitian**
		1. Tujuan Penelitian

Adapun alasan bagi penulis untuk meneliti tentang media sosial Instagram dalam pembentukan *Brand Image* ini, yaitu untuk :

1. Untuk mengetahui bagaimana *Brand Identity, Brand Personality* dan *Brand Association* dari *Brand* Hilton Hotel Bandung apabila di identifikasi dari media sosial Instagram.
2. Untuk mengetahui *Brand Attitude and Behavior* dari *Brand* Hilton Hotel Bandung yang dapat di identifikasi dari media sosial Instagram.
3. Untuk mengatahui *Brand Benefit and Competence* dari *Brand* Hilton Bandung yang dapat di indentifikasi dari media sosial Instagram.
	* 1. Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan secara teoritis dari penelitian ini adalah, dapat dijadikan pengembangan ilmu pengetahuan terutama mengenai peran media sosial Instagram di dalam industri perhotelan umumnya dan untuk Hilton Hotel Bandung khususnya. Selain itu, kegunaan penelitian ini dapat digunakan sebagai berikut :

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa melengkapi kepustakaan dalam bidang Ilmu Komunikasi khusunya bidang kajian *Public Relations*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah referensi bagi pihak yang membutuhkan khususnya dikalangan akademis.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah informasi yang bermanfaat bagi pembaca.