

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Konteks Penelitian

Citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, merek, suatu komite, atau suatu aktivitas. Suatu perusahaan mempunyai citra. Suatu perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, bankir, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan. (Katz,1994:67-68)

Citra ini kemudian dapat dipresentasikan lewat berbagai jalur, seperti media sosial, blog, situs web pribadi, hingga perilaku di depan umum. Layaknya produk atau jasa, sebuah *brand* memberikan gambaran tentang pengalaman yang akan didapat konsumen ketika berinteraksi dengan pemilik *brand*. *Brand* yang baik dapat memberikan keuntungan secara dua arah. Pemilik *brand* bisa membuat produk atau perusahaan miliknya dikenal lebih luas, sementara calon konsumen bisa merasa lebih percaya diri untuk melakukan transaksi. Keuntungan ini juga terbawa ke luar perusahaan, karena jika perusahaan sukses, citra diri akan ikut terangkat. Seperti Gania Alianda yang sekarang mempunyai usaha *brand* pakaian sendiri yang diberinama GVNS.

Gania Alianda merupakan mantan vokalis dari Grup band *Hardcore* asal Bandung *Billfold* yang sekarang menjadi salah satu *influencer* atau *public figure* khususnya bagi kalangan anak remaja dan sampai sekarang memiliki banyak *fans*

sehingga memudahkan Gania untuk membuka peluang bisnis. Gania membuka usaha *brand* pakaian yang diberi nama GVNS. GVNS adalah salah satu *brand* lokal asal Bandung yang mulai berdiri tahun 2014, GVNS menawarkan koleksi pakaian wanita dengan model terkini sebagai penunjang gaya kaum wanita sehari-hari agar terlihat lebih berbeda. Kini *brand* GVNS sudah memiliki *Office Store* di Jln.Cigadung Raya Barat. Hadirnya usaha GVNS Gania memilih memasarkannya melalui media sosial Instagram. Media yang saat ini paling diminati oleh berbagai kalangan. Media sosial adalah sebuah sarana yang dibuat untuk memudahkan interaksi sosial dan komunikasi dua arah. Dengan semua kemudahan yang diberikan oleh media sosial ini, penyebaran informasi dari suatu individu ke individu lain menjadi sangat mudah. Menurut Marjorie Clayman pengertian media sosial adalah alat pemasaran baru yang memungkinkan untuk mengetahui pelanggan dan calon pelanggan dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin. Media sosial menjadi salah satu tempat membangun citra diri seseorang di depan orang lain. Pembangunan popularitas dan eksistensi diri inilah yang menghasilkan kepuasan tersendiri bagi kebanyakan orang.

Membangun popularitas di media sosial tentunya harus berhati-hati karena dalam penggunaan media sosial banyak sekali kerap terjadi yang disalah gunakan untuk menjatuhkan seseorang yang tidak disukai sehingga dapat memberikan dampak yang buruk jika para pengguna media sosial lain melihatnya. Media sosial memiliki beberapa jenis dimulai dari munculnya friendster, blog, facebook, twitter, path serta instagram. Setelah facebook dan twitter yang menjadi media favorit masyarakat kini Instagram menjadi media yang paling diminati oleh masyarakat

khususnya para pengusaha yang ingin menawarkan bisnisnya untuk mendapatkan keuntungan dari para pengguna media sosial Instagram. Instagram salah satu media sosial yang perkembangannya cukup pesat, hal ini dikarenakan Instagram memiliki fitur-fitur yang menarik dan lebih spesifik yaitu sebagai aplikasi berbagi foto dan video yang serba cepat dan canggih. Menggunakan Instagram tidaklah sulit karena penggunaannya sangat mudah sehingga masyarakat hampir diseluruh dunia menyukai dan menggunakan media sosial Instagram dari mulai remaja hingga orang tua. Media sosial Instagram sebagai jalur distribusi baru untuk mengembangkan usaha yang semakin terasa dalam kehidupan sehari-hari. Instagram pada perkembangannya menjadi sahabat terbaik bagi para pemilik usaha untuk memasarkan produk yang mereka miliki. Media sosial Instagram banyak dimanfaatkan sebagai media promosi *online* barang atau jasa melalui sebuah foto atau video singkatnya. Untuk mempromosikan suatu barang atau jasa, biasanya pemilik melakukan promosi iklan, brosur, dan situs web terutama situs media *online* agar dapat ditawarkan kepada calon konsumen.

Instagram adalah media promosi *online* yang sedang banyak dimanfaatkan oleh para pengusaha karena hampir semua kebutuhan yang setiap orang butuhkan bisa didapatkan secara *online*. Instagram lebih menggunakan foto atau video singkat untuk menarik perhatian para konsumen dibandingkan menggunakan kata-kata. Dengan membagikan foto dan video yang berkualitas dan menarik akan sangat mudah sekali untuk menarik perhatian para konsumen.

Kehadiran Instagram juga memiliki fungsi lain yaitu selain dapat mempromosikan dan membangun sebuah *brand*, Instagram juga dapat membangun

citra pemiliknya. Sudah terbukti banyak para penguaha yang mengandalkan media sosial Instagram sebagai sarana *branding* produknya. Salah satu usaha yang mengandalkan media sosial instagram sebagai sarana yang tepat untuk memajukan usahanya adalah usaha produk pakaian yang kini sedang hits untuk menunjang penampilan. Gania yang kini membuka usaha *brand* pakaian tersebut *membranding* produknya dengan mempromosikan di media sosial Instagram.

Gania dalam meningkatkan usahanya memilih membuat akun khusus untuk mempromosikan usahanya melalui Instagram dengan nama akun @GVNS_. Kini pengikut dari akun Instagram GVNS mencapai 54.5 ribu *followes*. Akun GVNS menampilkan promo-promo tentang produk pakaiannya. Setelah *membranding* produknya dengan menawarkan koleksi pakaian wanita dengan model terkini dan promo-promo yang sudah ditampilkan, GVNS juga memajang foto pemilik sebagai model pakaian tersebut, yaitu Gania Alianda sebagai daya pikat konsumen dalam membeli produk pakaian GVNS.

Para *influencer* atau *public figure* yang memiliki citra baik, sudah mengetahui keuntungan yang akan diterima yaitu banyak yang akan mengenal *influencer* tersebut dan akan mendapatkan kehormatan dari orang sekitar, orang akan senang dan terinspirasi, dan jika sedang menjalankan bisnis orang akan senang dengan produk yang sedang dipasarkan sehingga dapat cepat meningkatkan usahanya sesuai dengan yang diharapkan. Dengan ini Gania Alianda menggunakan media sosial Instagram untuk membangun citra dirinya sekaligus meningkatkan usahanya. Citra yang kuat akan menciptakan atau membangun *brand personality* yang kuat di benak masyarakat. Penggunaan media sosial Instagram ini dapat

mempermudah Gania Alianda dalam meningkatkan citra (*image*) melalui postingannya dalam akun Instagram, sehingga dilihat oleh para *followersnya* dan menjadi penilaian bagi orang yang melihatnya.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti berniat untuk mendalami dan meneliti lebih lanjut mengenai **“Citra Gania Alianda di *Brand* GVNS (Studi Kualitatif Citra Gania Alianda di *Brand* GVNS Melalui Media Sosial Instagram)”**

1.2. Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas maka peneliti dapat memfokuskan penelitian ini pada: “Bagaimana Citra yang dilakukan oleh Gania Alianda di *Brand* GVNS melalui media sosial Instagram?”

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian yang dirumuskan peneliti berdasarkan Konteks Penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya adalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimana Persepsi masyarakat mengenai Gania di brand GVNS melalui media sosial Instagram?
- 2) Bagaimana Kognisi masyarakat mengenai Gania di brand GVNS melalui media sosial Instagram?
- 3) Bagaimana Motivasi masyarakat mengenai Gania di brand GVNS melalui media sosial Instagram?

- 4) Bagaimana Sikap masyarakat mengenai Gania di brand GVNS melalui media sosial sosial Instagram?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui persepsi masyarakat mengenai GVNS di media sosial sosial Instagram.
- 2) Untuk mengetahui kognisi masyarakat mengenai GVNS di media sosial sosial Instagram.
- 3) Untuk mengetahui motivasi masyarakat mengenai GVNS di media sosial sosial Instagram.
- 4) Untuk mengetahui sikap masyarakat masyarakat mengenai GVNS di media sosial sosial Instagram.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

1.3.2.1. Kegunaan Praktis

- 1). Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan kepada khalayak mengenai citra. Serta memberikan gambaran tentang implementasi konsep dasar ilmu *Public Relation* khususnya citra dimasyarakat secara umum.
- 2). Selain itu, penelitian ini diharapkan juga dapat dijadikan referensi untuk mengetahui cara Gania Alianda meningkatkan usaha GVNS melalui media sosial Instagram.

1.3.2.2.Kegunaan Teoritis

- 1). Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menambah wawasan serta pengetahuan dan mengaplikasikan suatu usaha atau bisnis melalui media sosial Instagram.
- 2). Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat dalam menambah kepustakaan ilmu komunikasi, serta meningkatkan informasi dan memperluas pengetahuan bagi pihak yang berkementingan mengenai materi yang diteliti.