

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Manusia di dalam kehidupannya harus berkomunikasi, artinya seseorang memerlukan orang lain dan membutuhkan kelompok atau masyarakat untuk saling berinteraksi. Hal ini adalah sebuah hakikat bahwa sebagian besar pribadi manusia terbentuk dari hasil integrasi sosial dengan sesamanya. Di kehidupan ini manusia sering bertemu satu dengan yang lainnya dalam suatu wadah baik formal maupun informal.

Komunikasi merupakan suatu proses interaksi antara sesama makhluk Tuhan, baik dengan menggunakan simbol – simbol, sinyal – sinyal, maupun perilaku dan tindakan. Simbol-simbol dan sinyal-sinyal juga bermacam-macam, bisa berupa lambang, gambar atau suara. Syarat untuk terjadinya komunikasi, pelaku harus melibatkan dua orang atau lebih yang disebut sebagai komunikator dan komunikan dengan menggunakan cara-cara berkomunikasi yang biasa dilakukan oleh seseorang seperti melalui lisan, tulisan maupun sinyal-sinyal non verbal.

Tujuan dari komunikasi yaitu menyampaikan suatu informasi, dimana komunikasi ini dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Komunikasi juga dapat dilakukan oleh semua kalangan, baik muda maupun tua. Terdapat banyak cara untuk berkomunikasi antar makhluk hidup, khususnya manusia. Pada

zaman modern seperti ini, manusia dapat berkomunikasi meskipun terhalang oleh jarak dengan memanfaatkan jaringan internet melalui media sosial.

Dalam media sosial, terdapat banyak sekali berbagai macam bentuk komunikasi, seperti tulisan ataupun lisan. Bentuk komunikasi lisan yang sering kita sebut dengan *Voice Note (VN)* adalah salah satu contoh dari bentuk komunikasi di media sosial. Seiring berkembangnya zaman, media sosial sudah sangat banyak jenisnya, baik untuk edukasi, mencari pekerjaan, berinteraksi dengan masyarakat, maupun berbagi kegiatan sehari-hari.

Berdasarkan laporan *We Are Social*, pada Januari 2022 jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191 juta orang. Jumlah itu naik 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya.

Gambar 1. 1

Data Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia



Sumber : *We Are Social*

Media sosial adalah media daring yang digunakan satu sama lain yang para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berinteraksi, berbagi, dan

menciptakan isi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Salah satu jenis media sosial adalah LinkedIn, dimana media sosial LinkedIn biasanya sering diakses melalui desktop. Namun saat ini LinkedIn sudah memiliki aplikasi seluler, web seluler, atau aplikasi seluler *LinkedIn Lite Android* yang dapat memudahkan penggunaanya untuk dapat mengakses media sosial tersebut dimanapun.

Gambar 1. 2

Akun LinkedIn PT. Toko Rumahan



Sumber : *LinkedIn PT. Toko Rumahan*

LinkedIn merupakan jejaring sosial (*social networking*) dibuat pada Desember 2002 dan diresmikan pada 5 Mei 2003 di California, Amerika Serikat. LinkedIn didirikan dan menjadi jejaring sosial pertama didedikasikan untuk bisnis. LinkedIn adalah jaringan sosial berorientasi bisnis yang didirikan oleh Reid Hoffman serta sejumlah anggota dari *PayPal* dan *Socialnet.com*, yakni

Allen Blue, Eric Ly, Jean-Luc Vaillant, Lee Hower, Konstantin Guericke, Stephen Beitzel, David Eves, Ian McNish, Yan Pujante, and Chris Saccheri.

LinkedIn adalah media sosial yang dapat digunakan untuk menemukan pekerjaan yang tepat atau magang, menghubungkan dan memperkuat hubungan profesional, dan mempelajari keterampilan yang penggunanya butuhkan untuk sukses dalam karir.

LinkedIn menduduki posisi ketiga jejaring sosial yang paling banyak digunakan di seluruh dunia setelah Facebook dan Twitter yang merupakan jejaring sosial terdahulu muncul di dunia komunikasi. Sedangkan dalam jaringan profesional, LinkedIn merupakan yang terbesar di dunia di internet.

Gambar 1. 3
Data Jumlah Pengguna LinkedIn di Indonesia



Sumber : Napoleon.Cat

Berdasarkan data *Napoleon Cat*, jumlah pengguna aktif LinkedIn di Indonesia sebanyak 22,07 juta pada Juli 2022. Jumlah tersebut meningkat 4,75% dibandingkan bulan sebelumnya (*month-to-month/m-to-m*) yang sebanyak 21,07 juta. Jumlah pengguna aktif LinkedIn di dalam negeri juga mengalami kenaikan

17,03% dibandingkan setahun sebelumnya (*year on year/yoy*). Pada Juli 2021, jumlah pengguna LinkedIn di Indonesia tercatat sebanyak 18,86 juta.

Dengan data tersebut, LinkedIn berpotensi menjadi salah satu media promosi dan pemasaran paling efektif untuk bisnis yang dikembangkan. Beberapa produk ternama dunia, seperti Coca Cola, Starbucks, Wendy's, hingga Google, juga menggunakan halaman Perusahaan LinkedIn sebagai media pemasaran dan profil perusahaan mereka. Oleh karena itu, media sosial LinkedIn dalam penelitian ini lebih difokuskan kepada fungsi terhadap sebuah perusahaan. LinkedIn berpotensi menjadi salah satu media promosi dan pemasaran paling efektif untuk sebuah perusahaan.

Tak hanya untuk profesional, LinkedIn adalah media sosial yang bisa dimanfaatkan mulai dari pemilik usaha kecil, mahasiswa, hingga pencari kerja. Intinya, LinkedIn merupakan wadah berjejaring bagi siapa saja yang ingin mengembangkan kemampuan kerja secara profesional. Melalui media sosial ini, pengguna tidak akan menemukan orang mengunggah gambar atau foto liburan atau lelucon. Namun, konten-konten yang terdapat di dalamnya dibuat dengan tujuan untuk mengembangkan karir atau bisnis.

Hal tersebut membuat media sosial ini dapat mempengaruhi *branding* sebuah perusahaan, seperti contohnya membangun *brand awareness* dengan memanfaatkan fitur postingan yang ada dalam media sosial LinkedIn. Selain itu, dengan menggunakan LinkedIn perusahaan dapat mencari karyawan berkualitas

yang sesuai dengan keinginan melalui pembukaan lowongan pekerjaan. Dengan *branding* yang bagus, para calon karyawan yang melamar akan semakin banyak.

Oleh karena itu, *branding* adalah salah satu hal penting yang harus dibangun oleh sebuah bisnis di era globalisasi. Hilangnya batasan membuat persaingan usaha juga semakin ketat. *Branding* yang disebutkan dalam hal ini adalah pencitraan yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

Sebuah merek atau *brand* yang kuat akan dengan mudah dikenal oleh masyarakat. Sehingga, semakin banyaknya kompetitor tidak akan membuat bisnis menjadi goyah. Karena itu, dalam setiap bisnis, setiap perusahaan akan melakukan kegiatan pemasaran (*marketing*) dan pencitraan (*branding*).

Secara etimologi, istilah *branding* sendiri berasal dari kata *brand* yang berarti merek. Brand merupakan identitas unik yang membedakan antar sesama, baik antar manusia maupun antar produk. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kegiatan dalam dunia bisnis, *branding* bisa diartikan sebagai bentuk komunikasi perusahaan dengan konsumen yang menjadi sasaran dengan tujuan pencitraan agar sebuah merek atau sosok terlihat berbeda dari merek lain, sehingga menarik dan mudah diingat oleh masyarakat. Pengertian mudahnya, apa itu *branding* bisa dilihat dari suatu nama, logo, dan slogan suatu perusahaan yang melekat di benak konsumen.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan media sosial LinkedIn menjadi tempat *branding* dalam mencari *brand awareness* adalah PT. Toko Rumahan. PT Toko Rumahan adalah salah satu perusahaan *Start Up* yang bergerak di

bidang Pasar Digital atau *Marketplace*. PT. Toko Rumahan merupakan ekspresi kebanggaan terhadap produk dan brand lokal asli Indonesia. Dalam segi fungsi, PT. Toko Rumahan menyediakan wadah untuk proses jual dan beli produk. Perusahaan ini memberikan kesempatan bagi para pembuat produk lokal usaha rumahan untuk memperkenalkan dan mengembangkan bisnisnya terhadap masyarakat Indonesia. Produk hasil usaha rintisan dan bisnis rumahan bukan hanya berkualitas, namun juga relevan dengan masyarakat. PT. Toko Rumahan memudahkan masyarakat membeli produk buatan teman, sahabat atau sesama warga Indonesia.

PT. Toko Rumahan menggunakan konten di media sosial sebagai salah satu cara dalam melakukan *branding*. Pada LinkedIn, PT. Toko Rumahan membuat konten dengan berbagai variasi seperti video edukasi, artikel, postingan edukasi atau membagikan poster acara yang akan dilaksanakan oleh perusahaan hingga dokumentasi dari acara tersebut.

Gambar 1. 4
Contoh Konten LinkedIn PT. Toko Rumahan



Sumber : LinkedIn PT. Toko Rumahan

Fungsi dari konten dalam fitur postingan adalah sebagai cara penyampaian pesan atau informasi dari PT. Toko Rumahan kepada khalayak. Seperti dalam pandangan ilmu komunikasi yang merupakan program studi untuk mempelajari proses penyampaian pesan secara efektif agar dapat diterima dan dipahami oleh khalayak. Dalam sudut pandang ilmu komunikasi, media sosial LinkedIn dapat dijadikan alat komunikasi untuk penyampaian pesan yang dapat dilakukan melalui beberapa cara, salah satunya fitur postingan. Dalam fitur postingan, pengguna seperti PT. Toko Rumahan dapat mengunggah konten yang diinginkan.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, Media sosial saat ini sudah menjadi hal yang melekat dalam kehidupan masyarakat. Dengan adanya media sosial LinkedIn, banyak perusahaan yang memanfaatkan *platform* tersebut untuk membangun sebuah *branding*. Hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Media Sosial LinkedIn terhadap *Branding* Suatu Perusahaan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat identifikasi masalah yang didapat oleh peneliti adalah :

1. Seberapa besar pengaruh media sosial LinkedIn terhadap *branding* PT Toko Rumahan?
2. Seberapa besar pengaruh interaktivitas terhadap *branding* PT Toko Rumahan?
3. Seberapa besar pengaruh kehadiran sosial terhadap *branding* PT Toko Rumahan?
4. Seberapa besar pengaruh kekayaan media terhadap *branding* PT Toko Rumahan?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yang dapat dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui besar pengaruhnya media sosial LinkedIn terhadap *branding* PT Toko Rumahan.
2. Untuk mengetahui besar pengaruhnya interaktivitas terhadap *branding* PT Toko Rumahan
3. Untuk mengetahui besar pengaruhnya kehadiran sosial terhadap *branding* PT Toko Rumahan
4. Untuk mengetahui besar pengaruhnya kekayaan media LinkedIn terhadap *branding* PT Toko Rumahan

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu komunikasi secara teoritis maupun secara praktis

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk mengembangkan literatur atau kajian teoritis mengenai pengaruh media sosial LinkedIn terhadap *branding* PT Toko Rumahan.
- 2) Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi dalam membuka kemungkinan untuk mengadakan penelitian lebih lanjut terhadap

hal yang berkaitan dengan pengaruh media sosial LinkedIn terhadap *branding* PT Toko Rumahan.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

1.3.2.2.1 Bagi Peneliti

- 1) Manfaat penelitian ini bagi peneliti yaitu sebagai sarana untuk menerapkan teori – teori yang didapat di bangku perkuliahan
- 2) sebagai salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar sarjana pada program studi ilmu komunikasi.

1.3.2.2.1 Bagi Masyarakat

Manfaat penelitian ini bagi masyarakat adalah sebagai sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan masyarakat yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, yaitu pengaruh media sosial LinkedIn terhadap *branding* PT Toko Rumahan.