

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Start-up merupakan perusahaan yg bertujuan buat terus tumbuh, & esensi pada *start-up* ialah tumbuh dan segala sesuatu yg dikaitkan menggunakan perusahaan merupakan tumbuh (Patel, 2015). *Start-up* atau perusahaan rintisan merupakan istilah pada perusahaan yang belum lama beroperasi. Jadi *start-up* adalah suatu industri perusahaan yg masih baru dan sedang berproses untuk mencari bentuknya. Perusahaan *start-up* ataupun rintisan termasuk dalam kategori perusahaan kecil dan menengah yang bergerak atau bercita-cita di bidang teknologi atau paling tidak menggunakan teknologi sebagai pendamping dan perangkat keras, perangkat lunak sebagai sarana penunjang usahanya. Jika melihat deskripsi diatas *start-up* merupakan perusahaan rintisan yang masih baru. Oleh karena itu, penting sekali untuk memberikan kesadaran merek atau *brand awareness* kepada segmentasi *audience* perusahaan melalui strategi-strategi komunikasi. *Branding* ialah keharusan pada era persaingan kini, pada mana konsumen menghadapi poly pilihan serta kualitas produk & jasa yang tersedia telah sulit dibedakan. Suatu merk sanggup sebagai semacam kontrak kepercayaan antara perusahaan serta konsumen sebab dia mengklaim konsistensi nilai yang disampaikan dalam konsumen. Nilai ini sanggup adalah kualitas utilitarian (*functional merk*), daya tarik emosional & makna simbolis (*image merk*), jua ekspektasi atas pengalaman yang akan dialami oleh konsumen saat mengkonsumsi merk tersebut (*experiential merk*). Sebab nilai tambah yang dipunyai sang suatu merk inilah konsumen bersedia membayar lebih untuk suatu merk yang dipersepsikan akan menaruh kepuasan. Harga premium yang dibayar konsumen untuk suatu merk berarti asal laba bagi perusahaan.

Rubin.id ialah *start-up* dibidang sosial yang mempunyai badan hukum yayasan, dengan nomor perusahaan: Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia angka AHU-0157337.AH.01.11 Tahun 2016. Rumah Binaan Generasi Emas Negeri (RUBIN GEN), yaitu sebuah rumah yang di dalamnya berisikan Mahasiswa/i dan pemuda yang berkuliah juga bekerja, mereka bermukim di dalam rumah tadi untuk dibina ke-Islaman dan *skill* secara intensif terstruktur. Rubin.id memiliki program program beasiswa hunian gratis selama 2 tahun serta pembinaan di dalamnya berbasis aplikasi.

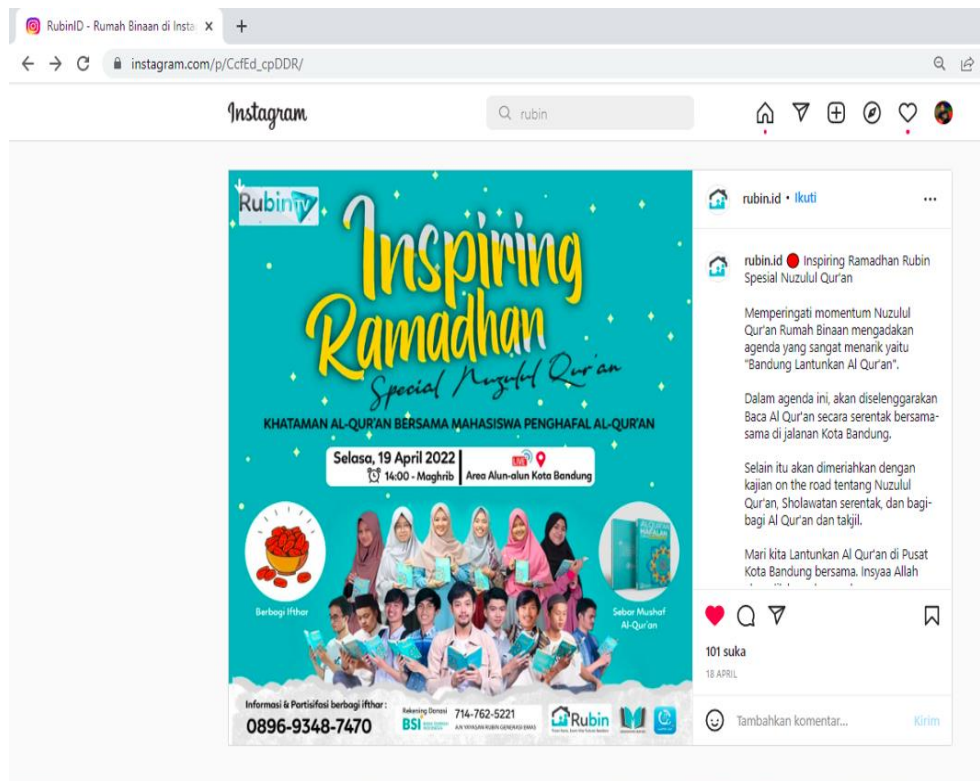
Rubin juga mempunyai sebuah program pembinaan keIslaman yang menghasilkan generasi ber-*syakhsiyyah* Islam (kepribadian Islam) dan *skill* berbasis teknologi informasi yang terintegrasi. Rubin melakukan *training* keIslaman serta *Skill* secara mukim serta intensif menggunakan jenjang waktu 2 tahun. Hasil dari peserta Rubin ialah lahirnya Mahasiswa/i yang cerdas, terampil, ber-*Syakhsiyyah* Islam. Disisi lain menggunakan aplikasi untuk membantu evaluasi maupun monitoring *training* serta yang akan mempertemukan antara pemuda yang ingin dibina dengan Rubin dan pemilik rumah yang ingin rumahnya dimanfaatkan agar lebih berkah.

Sebagaimana yang dijelaskan diatas Rubin.id adalah startup dibidang sosial cukup baru terbentuk oleh karenanya penting sekali untuk mengenalkan startup Rubin.id ini kepada khalayak luas khususnya target audiens segmentasi dari startup ini. Untuk memperkenalkan Startup Rubin tentunya memerlukan strategi yang tepat dan media yang tepat agar pesan komunikasi serta kesadaran merek terbentuk khususnya membangun kesadaran merek kepada mahasiswa/i, media sosial instargam pada saat ini menempati penggunaan terbanyak pemuda/i dalam beriteraksi di media sosial. Sebagaimana riset yang dilaksanakan oleh lembaga survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) dari kurun waktu 2019-suku tahunanl II 2020

jumlah pemakai Internet mendapatkan kenaikan menjadi 73,7% dari populasi atau setara 196.7 juta pengguna, hampir menembus 200 juta pengguna dari populasi RI yaitu 266,9 juta dari data Badan Pusat Statistik (BPS). Dalam hasil riset tersebut kebanyakan yang memakai akses internet dikala Covid 19 dalam fase pandemi yaitu lebih dari 8 jam sehari, serta yang merupakan dasar dari pemakaian internet yaitu unyut mengakses *platform* media sosial dengan *platform* media sosial favorit pengguna; Facebook, Instagram, dan Twitter. Bahkan 61% mengklaim sering mengakses Youtube untuk menonton konten film, musik, dan olahraga. Jika melihat data diatas, Media Sosial saat ini sangat strategis untuk membangun *brand awareness* atau kesadaran merek untuk perusahaan rintisan yang belum lama beroperasi. *Start-up* Rubin.id tentunya telah melakukan upaya strategi komunikasi di media sosial untuk mengkampanyekan kegiatan maupun program yang diadakan oleh Rubin.id tentunya untuk membangun *brand awareness* kepada masyarakat ataupun target *audience* rubin.id, seperti melalui instagram, facebook, dan youtube.

Sayangnya fenomena yang terjadi di Rubin.id adalah konten yang di sajikan diinstagram kepada *audience* masih menggunakan bahasa komunikasi yang terlalu formal belum sesuai segmentasinya, sebagaimana yang dikatakan oleh informan kunci yaitu Tantowi Juhari sebagai Kepala Divisi Digital Marketing Rubin.id yang mengakui fenomena itu.

Berikut kegiatan komunikasi yang dilakukan Rubin.id di media sosial instagram:

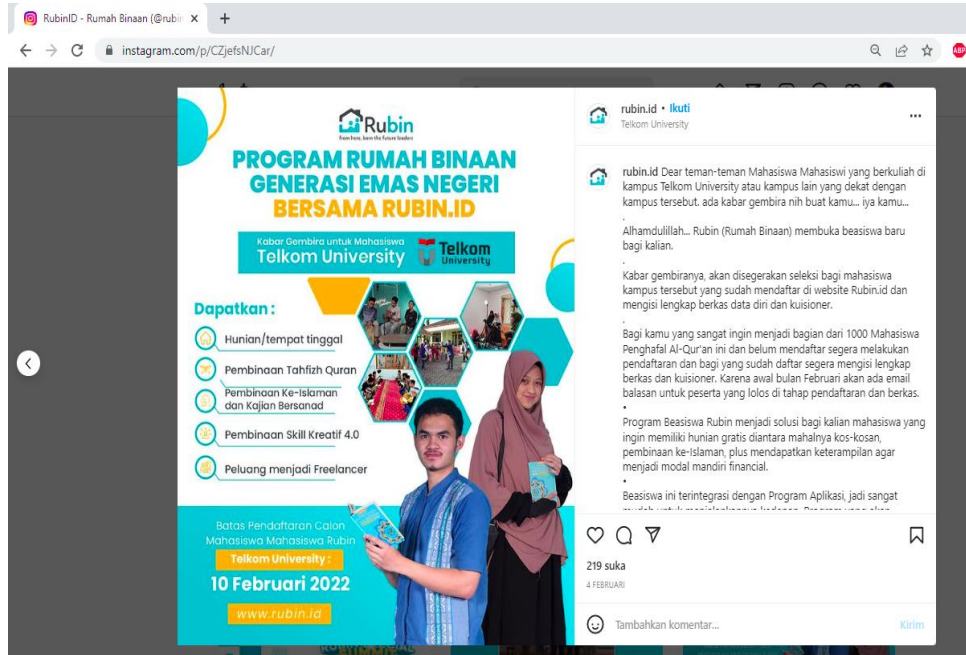


Gambar 1.1 Program Inspiring Ramadhan Rubin.id di Instagram

Sumber: instagram @rubin.id

Rubin.id menggunakan sosial media instagram sebagai media untuk menyampaikan pesan kegiatan dalam momen bulan ramadhan hari Selasa, 19 April 2022. Rubin.id mempunyai program Inspiring Ramadhan Spesial memperingati Nuzulul Qur'an mengadakan kegiatan "Bandung Lautan Al-Qur'an". Di agenda tersebut Mahasiswa/i binaan Rubin.id membaca Al-Qur'an, melakukan sholawat dan Kajian *On the Road* serentak, dan berbagi takjil serta membagikan Al-Qur'an gratis di beberapa titik di dekat area alun-alun Kota Bandung.

Rubin.id dalam melakukan pesan informasi perekrutan calon penerima beasiswa rubin.id juga melalui media sosial instagram, karena target *audience* Rubin.id kebanyakan Mahasiswa/i yang memakai media sosial instagram. Saat ini Rubin.id memiliki pengikut sejumlah 14.500 di instagram.



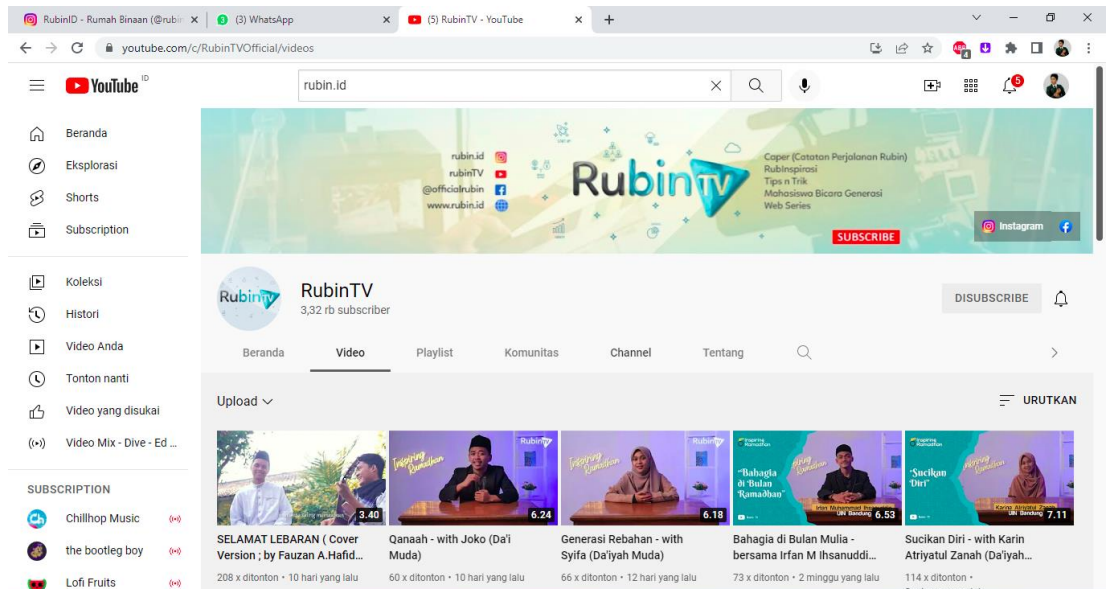
Sumber: Instagram @rubin.in

Gambar 1.2 Program Rumah Binaan Generasi Emas Negeri Bersama Rubin.id



Gambar 1.3 Instagram Rubin.id

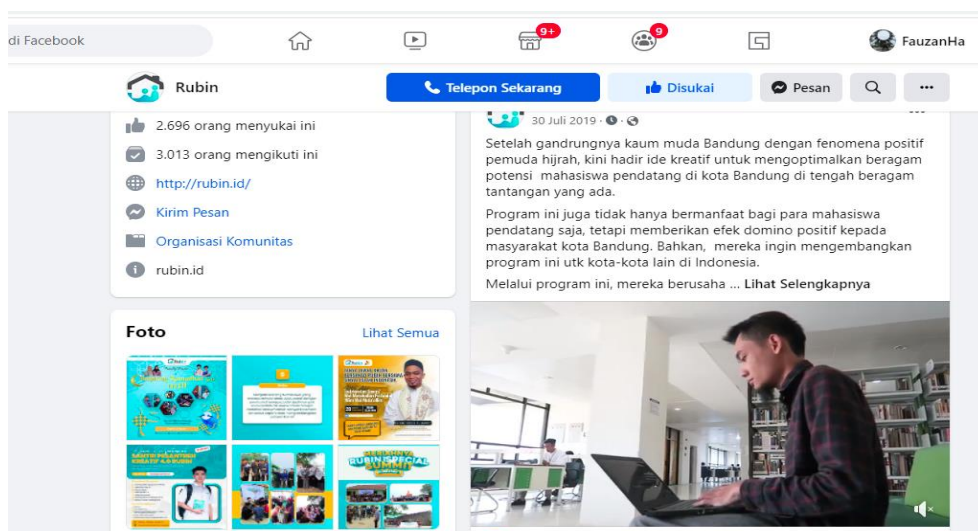
sumber: instagram @rubin.id



Sumber: Youtube Rubin.tv

Gambar 1.4 Chanel Youtube Rubin.tv

Selain itu di youtube, Rubin.id mempunyai *channel* RubinTV dengan 3,32 rb *subscribe*. *Channel* ini mempunyai konten-konten seputar informasi rubin.id dan konten inspiratif Mahasiswa/i binaan rubin.id.



Gambar 1.5 Facebook Rubin.id

Sumber: Facebook Rubin.id

Di media sosial facebook, rubin.id mempunyai 3.013 pengikut, berbeda jauh dengan instagram yang sudah mempunyai 14.500 pengikut, padahal konten di facebook hampir sama dengan konten di instagram.

Dari deskripsi diatas dan fenomena yang terjadi peneliti tertarik untuk menggali suatu permasalahan dan mencari jawabannya dengan judul **“STRATEGI KOMUNIKASI RUBIN.ID DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS MELALUI KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Deskriptif Kualitatif di Start-up Rubin.id)”**. Dengan begitu peneliti berharap, penelitian ini menjadi krusial dan bermakna sebab dapat menguraikan serta mencari jawaban tahapan & strategi komunikasi efektif sebuah *start-up* dalam membentuk *brand awareness* sebuah perusahaan melalui konten di media sosial instagram.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan dalih yang melatarbelakangi tersebut yang telah di jelaskan peneliti diatas, jadi diambil sebuah rumusan masalah yaitu: Bagaimana Strategi Komunikasi *Start-Up* Rubin.id Dalam Membangun *Brand Awareness* Melalui Konten Media Sosial Instagram?

1.3 Identifikasi Masalah

Dari beberapa keterangan pemikiran yang sudah peneliti rangkum pada dalih yang melatar belakang serta rumusan masalah tersebut diatas, sehingga peneliti mengidentifikasikan masalah sebagai berikut?

1. Bagaimana tahapan perencanaan & strategi komunikasi *start-up* rubin.id untuk membangun *brand awareness start-up* rubin.id melalui konten media sosial instagram?
2. Bagaimana *start-up* rubin.id memanfaatkan peluang internet dan internet serta media sosial instagram dalam membangun brand awareness perusahaan?
3. Apa faktor penghambat dari strategi komunikasi startup Rubin.id?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan ialah sasaran yang akan dicapai dalam melakukan suatu aktivitas. Jadi tujuan riset penelitian ini antara lain sbb:

1. Untuk mengetahui tahapan perencanaan & strategi komunikasi dalam membangun *brand awarenss start-up* Rubin.id melaui konten media sosial instagram.
2. Untuk mengetahui cara *start-up* Rubin.id memanfaatkan peluang internet serta media sosial instagram dalam membangun *brand awareness* perusahaan
3. Untuk mengetahui faktor penghambat strategi komunikasi di startup Rubin.id

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan teoritis serta kegunaan praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan teoritis, bisa memperkaya serta melengkapi khazanah Ilmu Komunikasi, khususnya ihwal kajian membangun *brand awareness*. Hasil penelitian ini dapat dipergunakan menjadi bahan untuk perbandingan serta pula diperlukan mampu sebagai referensi bagi Mahasiswa/i yang akan melakukan penelitian yang serupa.

2. Kegunaan praktis

a. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan serta pengalaman peneliti tentang strategi membangun *brand awareness* di media sosial serta juga bisa menerapkan teori-teori yang didapat dan melatih kepandaian secara sistematis.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dibutuhkan bisa memberikan sumbangan pemikiran untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya tentang *brand awareness* pada program studi ilmu komunikasi juga sebagai bahan evaluasi program studi ilmu komunikasi.

c. Bagi Perusahaan

Penulis berharap penelitian ini bisa berguna untuk perusahaan sebagai referensi untuk menyusun strategi komunikasi dalam meningkatkan kesadaran merek kepada target *audience*.

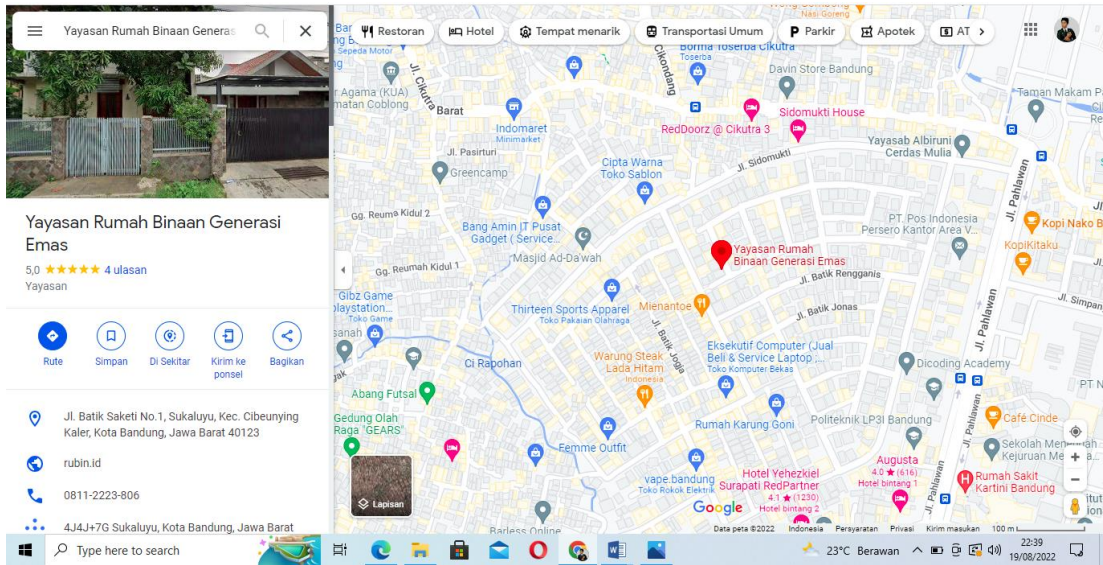
1.6 Sistematika Penelitian

Penelitian ini memakai sistematika sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penelitian skripsi, lokasi serta waktu penelitian.
2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA, terdiri atas rangkuman teori, kajian atau penelitian terdahulu yang relevan, serta kerangka pemikiran.
3. BAB III METODE PENELITIAN, teori dari pendekatan penelitian, subjek serta objek penelitian, informan kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta teknik keabsahan data.
4. BAB IV HASIL PENELITIAN SERTA PEMBAHASAN, terdiri dari objek penelitian, hasil penelitian, serta pembahasan hasil penelitian.
5. BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan serta rekomendasi.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian terletak di Jl. Batik Saketi No.1, Sukaluyu, Kec. Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat 40123. Peneliti memilih lokasi tersebut berdasarkan fenomena – fenomena yang ada di latar belakang penelitian dan menarik meneliti tentang strategi membangun *brand awareness* di *start-up* Rubin.id, selain itu yang menjadi tempat penelitian ini merupakan lokasi magang penulis dulu serta penulis merupakan bagian dari mahasiswa binaan Rubin.id. Hal tersebut yang menjadikan dasar bentuk rasa pengabdian dan sumbangsih penulis pada *Start-up* Rubin.id.



Gambar 1.6 Lokasi Rubin.id

Sumber: Google Maps

Selanjutnya, berikut ini ialah rincian waktu ketika proses penyusunan usulan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang tersaji pada bentuk tabel berikut:

Tabel 1.1 Rincian Proses Rincian Proses Jadwal Penelitian

Sumber: Data diolah oleh peneliti

No	Aktivitas	Sub Aktivitas	Bulan ke-			
			1	2	3	4
1	Tahap Persiapan Penelitian	Observasi				
		Identifikasi Masalah				
		Pengajuan Judul Penelitian				
		Acc Judul Penelitian				
		Pengarahan Pembimbing				

2	Penyusunan Usulan Penelitian	Penyusunan Latar Belakang Penelitian	■	■		
		Bimbingan Mengenai Latar Belakang Kepada Pembimbing	■	■		
		Penyusunan BAB I	■	■		
		Penyusunan BAB II			■	■
		Penyusunan BAB III			■	■
3	Tahap Pelaksanaan a) Pengumpulan data b) Analisis Data			■	■	
4	Sidang Akhir			■	■	