



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, krisis global yang sedang melanda berbagai negara membuat Indonesia terkena dampaknya. Sebelumnya, Bank Dunia membuat proyeksi pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada tahun 2013 sebesar 5,9 persen. Sebagai akibatnya, Bank Dunia merevisinya menjadi 5,6 persen akibat pelemahan neraca posisi transaksi berjalan. Meskipun demikian, Bank Dunia masih menilai bahwa pertumbuhan Indonesia masih relatif kokoh. (Kompas, 5 Oktober 2013, hal.17)

Dalam menghadapi krisis yang mengancam, pemerintah memiliki celah untuk memacu kemampuan daya saing dari industri domestik agar produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar global dan dapat meningkatkan jumlah ekspor ke luar (Bisnis Indonesia, 4 Oktober 2013, hal. 2). Apalagi ditambah dengan hadirnya *free trade* ASEAN yang mulai berlaku tahun depan. Salah satu tren yang diprediksi akan berlaku di *free trade* ASEAN adalah program mobil murah ramah lingkungan atau *low cost green car* (LCGC).

Program LCGC sendiri di Indonesia, menurut M.S Hidayat selaku Menteri Perindustrian, sudah dicanangkan sejak tahun 2010. LCGC sendiri diproduksi berdasarkan Permenperin No.33/M-IND/Per/7/2013 tentang

Pengembangan Produksi Kendaraan Bermotor Roda Empat. (Sindo Weekly, no.30, hal.20).

Bagi pemerintah, program LCGC adalah peluang pasar menjelang implementasi *free trade* ASEAN, saat arus barang semakin terbuka. Bila Indonesia tidak membuat mobil LCGC sendiri, pasar otomotif domestik akan diisi oleh mobil impor dari Malaysia dan Thailand (Sindo Weekly, no.30, hal. 21).

Yang menjadi persoalan, apabila mengacu pada penjualan kendaraan roda empat atau mobil di Indonesia, telah terjadi peningkatan dalam tiga tahun terakhir. Jika pada tahun 2010 penjualan mobil hanya sekitar 760 ribu unit (Sindo Weekly, No.30, hal. 26), pada tahun 2013 penjualan mobil mencapai 1,23 juta unit. (Kompas, 6 Februari 2014, hal. 19).

Jumlah tersebut memberikan rasa optimis bagi pemain industri otomotif di tengah dampak krisis global yang melanda. Dari keseluruhan jumlah tersebut, jenis mobil berpenumpang menguasai pangsa pasar sebesar 787.000 unit. Menurut pengamatan Wakil Ketua Gaikindo, Yongki D Sugiarto, dari jumlah pangsa pasar mobil berpenumpang tersebut, LCGC dapat mengambil pangsa pasar sebesar 120.000 unit (Kompas, 6 Februari 2014, hal.19).

Selain untuk mendorong terjadinya ekspor, program LCGC sendiri disasarkan kepada masyarakat kelas menengah di Indonesia. Pemerintah

menyuarakan bahwa kebijakan LCGC memberikan hak kepada masyarakat kelas menengah agar dapat memiliki mobil.

Keadaan tersebut didukung oleh jumlah masyarakat Indonesia yang masuk dalam klasifikasi kelas menengah telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Bank Dunia, tahun 2003 jumlah kelas menengah di Indonesia hanya sekitar 37,7 persen. Namun pada tahun 2010, jumlah tersebut meningkat mencapai kisaran 56,6 persen atau mencapai 134 juta jiwa (Kompas, 19 November 2013, hal.17). Indonesia sendiri termasuk ke dalam negara dengan pendapatan menengah dengan pendapatan perkapita sebesar US\$ 3.499,9 pada tahun 2013 (Kompas, 7 Februari 2014, hal. 2).

Kelas menengah bercirikan ingin dan mampu membeli barang dengan kualitas dan nilai tambah yang semakin tinggi. (Kompas, 19 November 2013, hal.17). Dengan meningkatnya jumlah masyarakat kelas menengah, turut menandakan bahwa jumlah masyarakat yang menuju kelas menengah juga turut meningkat.

Kebijakan program LCGC tersebut disambut antusias dengan kemunculan produk mobil murah ramah lingkungan dari berbagai pemain industri otomotif Indonesia. Salah satunya adalah Datsun yang sudah cukup lama menghilang di pasar otomotif Indonesia.

Seperti dikutip dari majalah Auto Bild edisi 272, Datsun sendiri merupakan sebuah merek mobil dari Nissan yang pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 1969. Namun, kebijakan perusahaan untuk mengganti

nama Datsun di pasar menjadi Nissan pada tahun 1981 membuat nama Datsun menghilang dari pasar sejak 1986.

Pada tahun ini, Nissan Motor Company kembali menghidupkan nama Datsun dengan mengusung konsep LCGC. Datsun kembali hadir di industri mobil Indonesia di bawah naungan PT Nissan Motor Indonesia dan diperkenalkan ke publik pada 17 September 2013. Kembalinya Datsun di industri otomotif Indonesia menawarkan pendekatan terhadap kebutuhan para *'risers'* di dalam pasar yang sedang berkembang.

Keputusan lahirnya kembali Datsun dikarenakan merek tersebut pernah ada sebelumnya dan dikenal oleh masyarakat global, termasuk Indonesia. Selain itu, berdasarkan riset yang dilakukan oleh Nissan, tingkat *awareness* Datsun di Indonesia mencapai 58%, walaupun mayoritas dari *audience* berusia di atas 40 tahun, berada di luar target Datsun. Namun, hasil tersebut dapat digunakan oleh Datsun untuk menggarap dari segi nilai nostalgia.

Setelah lebih dari tiga dekade menghilang, kemunculan Datsun tentunya dapat dikatakan sebagai kelahiran kembali merek tersebut. Kelahiran kembali merek tersebut diiringi dengan identitas baru yang harus dibentuk Datsun karena ia bermain di ranah pasar yang memiliki banyak saingan seperti Toyota Agya, Daihatsu Ayla, Honda Brio Satya serta Suzuki Karimun Wagon yang juga mengusung konsep mobil LCGC.

Para kompetitor Datsun tersebut memiliki mobil dengan kapasitas isi silinder yang setingkat dengan Datsun yaitu di kelas 980-1200 cc (lihat pada tabel 1.1). Begitu pula dengan harga yang ditawarkan oleh para kompetitor juga masih berada dalam kisaran yang sama dengan Datsun (lihat pada tabel 1.2).

Tabel 1.1 Komparasi Kapasitas LCGC

Brand	Kapasitas (dalam CC)
Toyota Agya	998
Daihatsu Ayla	998
Datsun	1200
Honda Brio Satya	1200
Suzuki Wagon R	998

Sumber: SindoWeekly No.30 Tahun II, halaman 26

Tabel 1.2 Komparasi Harga LCGC

Brand	Harga Kisaran (dalam Rp)
Toyota Agya	99 juta
Daihatsu Ayla	76,5 juta
Datsun	Go: 76 juta Go+: 86 juta
Honda Brio Satya	106 juta
Wagon R	75-95 juta

Sumber: Auto Bild, edisi 273, halaman 50

Dengan kapasitas dan harga yang masih berada dalam kisaran yang tidak jauh berbeda, Datsun dituntut untuk membentuk *brand identity* yang membedakan Datsun dengan para kompetitornya. Selain itu, Datsun baru pada saat ini memiliki identitas yang berbeda dengan Datsun yang lama, sehingga pembentukan identitas baru Datsun dibutuhkan agar tidak menimbulkan kekeliruan informasi kepada konsumen mengenai Datsun baru yang kembali muncul.

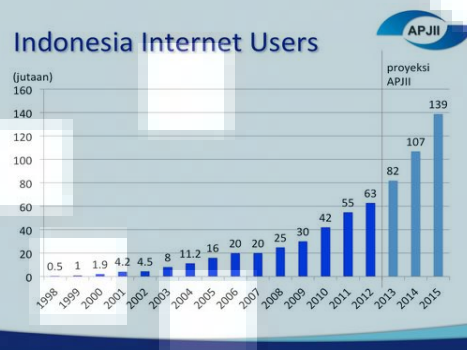
Brand identity atau identitas merek didefinisikan oleh Aaker sebagai sebuah identitas yang dibentuk oleh seperangkat asosiasi unik yang harus ditentukan oleh sebuah strategi merek (Schroeder dan Morling, 2006:120). *Brand identity* yang terbentuk dapat menjadi pembeda bagi sebuah merek dengan kompetitornya.

Brand identity yang dibentuk harus dikomunikasikan kepada konsumen agar dapat menciptakan sebuah ingatan yang kuat mengenai identitas *brand* di benak konsumen. Kegiatan komunikasi tersebut dapat dilakukan melalui berbagai media, termasuk media internet.

Di era globalisasi saat ini, kehadiran internet sudah meresap hampir ke seluruh lapisan masyarakat. Internet sendiri merupakan sebuah media partisipasi kolektif yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi dan bertukar informasi, pendapat, pengalaman dan menjalin hubungan melalui komputer, dimana penggunaannya tidak hanya semata-mata sebagai alat, namun juga dapat menimbulkan afeksi dan emosional. (McQuail, 2010:144)

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APIJI) pengguna internet pada tahun 2013 diproyeksikan berjumlah sekitar 82 juta orang.

Tabel 1.3 Pengguna Internet Indonesia menurut Apiji



Sumber <http://www.apjii.or.id>. Diakses pada 26 September 2013.

Berdasarkan angka proyeksi tersebut, pada tahun 2015 diperkirakan jumlah pengguna internet mencapai 139 juta orang. Kondisi tersebut dapat menjadi pasar potensial bukan hanya di mata *social media* tetapi juga di mata perusahaan. Keadaan tersebut dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk bermain di ranah internet untuk mengkomunikasikan produk atau jasa yang dimilikinya.

Pemanfaatan internet sendiri tersebut termasuk ke dalam salah satu *tools* dan elemen promosi dari *Integrated Marketing Communication* (IMC). IMC dalam Belch & Belch (2009:11) adalah kegiatan mengkoordinasikan berbagai macam elemen promosi dan aktivitas pemasaran lainnya dalam berkomunikasi dengan konsumen.

Internet memiliki beragam aplikasi di dalamnya yang dapat menunjang aktivitas komunikasi. Salah satunya adalah *social media* yang saat ini tengah

menjadi bagian dari mayoritas kehidupan masyarakat Indonesia. Apalagi menurut data dari *Asia Digital Marketing Communication* dalam *Digital Creative & Information and Communication Technology Industries Reference Book* (2013:38), 89% pengguna internet Indonesia mengunjungi situs *social media*.

Kerpen, dalam *Likeable Social media* (2011:4) mengatakan bahwa *social media* bersamaan dengan era globalisasi telah menggiring perusahaan, organisasi dan pemerintah untuk menemukan cara bagaimana untuk menghasilkan banyak dengan sedikit biaya agar pesan yang ada dapat tersampaikan dan dibicarakan oleh banyak orang.

Banyaknya masyarakat yang bermain di ranah *social media* dapat membuka celah pasar baru bagi perusahaan dengan mengkomunikasikan produk atau jasa yang dimilikinya. Termasuk melalui *Facebook* yang pada Juni 2013 telah memiliki 64 juta pengguna di Indonesia (dikutip dari Mashable, <http://www.bisnis.com> - diakses pada 20 September 2013).

Facebook fitur *Fanpage* yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan menjadi representasi serta mewakili suara perusahaan (Kerpen, 2011:228-229). Melalui fitur *Fanpage* inilah, perusahaan banyak melakukan interaksi dengan konsumen, begitupun sebaliknya.

Menurut data dari *Asia Digital Marketing Communication*, sebanyak 17,8% dari masyarakat yang menggunakan *social media*, telah berinteraksi

dengan merek, produk atau perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa ada sebanyak 10 juta pengguna internet di Indonesia telah *aware* dengan keberadaan *brand* di media sosial. (*Digital Creative & Information and Communication Technology Industries Reference Book*, 2013:38).

Penggunaan *Facebook* melalui *Fanpage* sebagai media komunikasi juga digunakan oleh PT Nissan Motor Indonesia dalam rangka mengkomunikasikan *brand identity* yang dibentuk Datsun di antara para kompetitornya. Di antara semua *social media* yang dimiliki oleh Datsun yaitu *Facebook* dan *Twitter*, *Facebook* memiliki jumlah pengikut lebih banyak dan aktivitas komunikasi yang lebih terpolakan dibandingkan dengan *Twitter*.

Dengan *Facebook* melalui *Fanpage* Datsun Indonesia, PT Nissan Motor Indonesia melakukan aktivitas komunikasi dalam membentuk *brand identity* Datsun melalui serangkaian *posting* di *Fanpage* miliknya.

Aktivitas *Fanpage* Datsun Indonesia dalam membentuk *brand identity* tentunya memiliki perspektif merek sebagai identitas melalui *posting* yang dilakukan baik melalui kata-kata ataupun gambar.

U
M
M
N

1.2 Rumusan Masalah

Keadaan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang diproyeksi menurun oleh Bank Dunia mendorong Indonesia untuk lebih meningkatkan daya saing. Salah satunya adalah memacu daya saing industri domestik agar produk yang dihasilkan dapat bersaing secara global melalui program LCGC.

Para pemain pasar LCGC didominasi oleh nama-nama produsen mobil di Indonesia yang sudah tidak asing lagi. Tetapi ada satu nama yang diusung oleh produsen Nissan yang sudah cukup lama menghilang dari industri otomotif Indonesia, yaitu Datsun. Agar dapat bersaing dengan yang lain, Datsun dituntut untuk mempunyai *brand identity* yang dapat membedakannya dengan para pesaingnya. Untuk itu dibutuhkan strategi untuk membentuk dan mengomunikasikan *brand identity* melalui berbagai macam media, termasuk *social media*.

Datsun memiliki beberapa jenis *social media* di antaranya adalah Facebook melalui *Fanpage* Datsun Indonesia. Menariknya, *Fanpage* tersebut dalam waktu sekitar tiga bulan semenjak dilakukan kegiatan komunikasi, yaitu bulan Juli hingga bulan Oktober memiliki *fans* sebanyak 165 ribu. Salah satu daya tarik *Fanpage* Datsun Indonesia adalah penggunaan kata dan gambar yang dipercaya merupakan representasi dari identitas Datsun. Karena daya tarik itulah peneliti ingin menganalisis isi dari *Fanpage* Datsun Indonesia dalam membentuk *brand identity*.

Bagaimana aktivitas *Fanpage* Datsun Indonesia dalam membentuk *brand identity* dan respons dari para *fans* terhadap isi pesan yang disampaikan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis isi dari aktivitas Datsun di *social media* dalam membentuk *brand identity* melalui kajian terhadap *Fanpage* Datsun Indonesia.
2. Untuk menganalisis respons *fans* terhadap isi pesan *Fanpage* Datsun Indonesia.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Penelitian Akademis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengkajian analisis isi mengenai aktivitas di *social media Facebook* dalam membentuk *brand identity*.

1.4.2 Kegunaan Penelitian Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan secara langsung sebagai kajian praktis bagi organisasi maupun praktisi di bidang komunikasi mengenai analisis isi aktivitas di *social media Facebook* dalam membentuk *brand identity*.