

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu Negara Asia yang sedang berkembang dan terus mengikuti kemajuan bidang teknologi dan informasi. Pada survei yang dilakukan Juli 2015, Indonesia menempati urutan keempat dunia sebagai Negara dengan populasi penduduk terbanyak, yakni 255,461,700 orang. Pertumbuhan penduduk ternyata diiringi dengan pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi. Dilansir dari Kompas Tekno bulan Oktober 2016, Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) mencatat ada sekitar 132,7 juta jiwa yang merupakan pengguna aktif internet di Indonesia. Hal ini mengalami peningkatan dibandingkan survei yang dilakukan oleh APJII di tahun 2014 dimana hanya ada 88 juta pengguna internet aktif di Indonesia. Tercatat juga bahwa sebanyak 65 persen dari angka total pengguna internet di Indonesia berada di pulau Jawa (Widiartanto, 2016, para. 2). Internet sendiri merupakan jaringan komputer yang memungkinkan penggunanya

terhubung satu sama lain. Internet menjadi populer dan berperan penting sebagai kebutuhan masyarakat era kini.

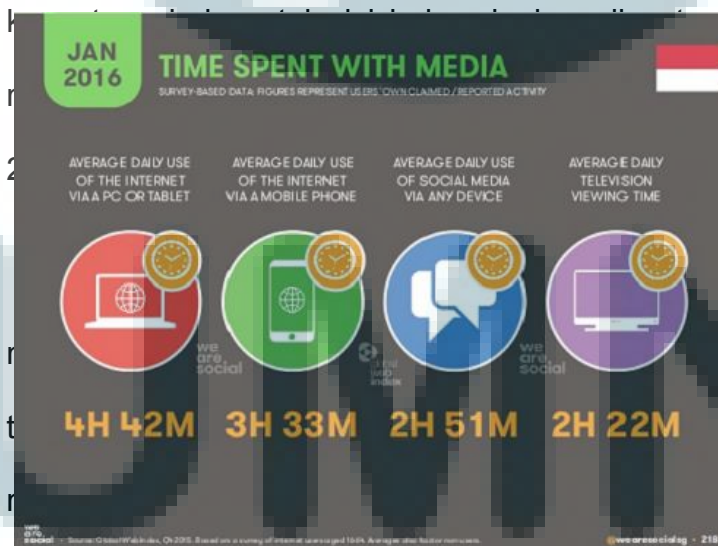
Kemunculan internet berdampak pada perubahan gaya hidup dan pola pikir masyarakat. Masyarakat Indonesia sudah menjadi semakin pintar dan melek teknologi. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh APJII pada Oktober 2016 ini, sekitar 92,8 juta orang mengakses internet melalui telepon pintar atau *gadget*, sekitar 17,7 juta orang mengakses internet dari rumah melalui PC (Personal Computer) atau *laptop*, 14,9 juta mengakses internet di kantor sementara sisanya menggunakan internet kampus, *café*, hingga warnet. Beberapa *social media* atau lebih dikenal dengan media sosial yang sering diakses yaitu Facebook dengan persentase 54 persen, Instagram dengan presentase 15 persen dan Youtube dengan presentase 11 persen. Media Sosial merupakan media *online* yang memungkinkan para penggunanya untuk berpartisipasi dan menciptakan konten sendiri. Pengguna juga dimungkinkan untuk membagikan konten dengan pengguna lain (Kurniawan, 2016, para.5).

APJII juga menemukan fakta bahwa sebanyak 14,9 juta orang paling sering menggunakan internet untuk *browsing* yang dilakukan di kantor, 2,9 juta berada di kampus, 2,1 juta di warnet dan 1,2 juta berada di *café*. Tercatat juga sebanyak 31,3 juta orang

menggunakan internet untuk men-*update* Informasi, 27,6 juta orang menggunakan internet untuk mendukung pekerjaan mereka, 17,9 juta orang menggunakan internet untuk mengisi waktu luang mereka, 13,6 juta orang menggunakan internet untuk bersosialisasi dan 12,2 juta orang mengakses internet untuk penunjang sarana pendidikan. Namun untuk sisanya yakni 11,7 juta orang memanfaatkan internet untuk hiburan dan 10,4 juta orang untuk keperluan bisnis, belanja, serta berdagang (Widiartanto, 2016, para. 4).

Selain melakukan survei terkait fungsi dan penggunaan internet, APJII juga melakukan survei terkait profesi pengguna internet itu sendiri. Tercatat 80 persen dari total pengguna internet di Indonesia berusia 20-39 tahun dengan didominasi oleh karyawan swasta sebanyak 23,8 juta orang, wirausaha kecil 20 juta orang, mahasiswa 18 juta orang, PNS 14,9 juta orang, pelajar 11,3 juta orang, Ibu Rumah Tangga 10,8 juta orang dan profesi lainnya dibawah 10 juta orang. Para pengguna internet ini kebanyakan menggunakan *mobile phone* dan komputer untuk mengakses enam besar jenis konten internet. Media sosial, hiburan, berita, pendidikan, komersial dan layanan publik merupakan enam konten yang paling sering diakses oleh pengguna internet di Indonesia (Kurniawan, 2016, para. 4).

Media sosial merupakan salah satu konten yang paling sering diakses oleh pengguna internet di Indonesia. Berbagai jenis media sosial mendukung perubahan gaya hidup masyarakat, seperti Facebook, Instagram, Twitter dan sebagainya. Kemunculan aplikasi ini memungkinkan masyarakat untuk bertukar pesan dan informasi dengan sangat mudah dan menarik. Fakta mengejutkan juga datang dari *We Are Social* yang menjelaskan bahwa seseorang dapat menghabiskan rata-rata 4 jam 42 menit untuk mengakses internet baik via PC atau *tablet*. Seseorang juga dapat menghabiskan rata-rata 3 jam 33 menit untuk mengakses internet melalui telepon pintar dan dapat menghabiskan rata-rata 2 jam 51 menit untuk mengakses media sosial. Pengguna televisi pun tercatat menurun, dengan rata-rata 2 jam perhari untuk menonton televisi. Fakta ini mendorong



... yang digunakan
 ... net di Indonesia,
 ... si memungkinkan
 ... an cepat melalui
 ... g diakses adalah
 ... N Indonesia terkait
 dengan penggunaan media sosial Instagram di Indonesia. Dilansir dari CNN Indonesia Juni 2016, CEO Facebook Mark Zuckerberg mengatakan lebih dari 500 juta orang sekarang memakai Instagram

setiap bulan dan 300 jutanya menggunakan Instagram setiap hari. Ia mengatakan, komunitas Instagram akan bertambah lebih dari dua kali lipat selama 2 tahun terakhir. CNN Indonesia juga mencatat, 22 juta pengguna aktif Instagram tersebar di seluruh Indonesia. Instagram merupakan aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk menciptakan dan membagikan konten berupa foto dan video. Aplikasi ini dinilai mudah digunakan karena dikemas dengan tampilan yang sederhana. Instagram sudah diakuisisi oleh Facebook pada tahun 2012 dan berkembang pesat hingga saat ini (Fajrina, 2016, para. 3).

Pertumbuhan di Instagram membawa perubahan pesat di dalam masyarakat. Dilansir Warta Ekonomi bulan Oktober 2016, Direktur Senior Kantar Taylor Nelson Sofles (TNS), Hansal Salva mengatakan bahwa konten yang paling menarik, menyenangkan, dan lucu secara visual akan lebih banyak mendapatkan perhatian. *Brand* yang mampu menawarkan hal tersebut akan sangat mudah berhubungan dengan konsumen, TNS sendiri merupakan *multinational research agency* yang menjadi *customized researcher* nomor satu di dunia. Sementara itu, Direktur Digital APAC Kantar TNS Zoe Lawrence mengatakan pertumbuhan jumlah pengguna Instagram menunjukkan besarnya minat konsumen dalam mengekspresikan dirinya secara visual

seiring dengan kemampuan *platform* tersebut dalam mengabadikan dan membagikan momen (Prayogo, 2016, para. 3).

Seperti yang dilansir Okezone bulan Januari 2016, Paul Webster, *Brand Development Lead* Instagram APAC menyebutkan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna Instagram terbanyak di dunia. Hal ini terjadi karena Instagram kini lebih banyak digunakan untuk promosi, *sharing* dan memenuhi kebutuhan informasi. Hampir setiap instansi atau perusahaan biasanya memiliki Instagram disamping media informasi lain, seperti *website* dan *email*. Media sosial Instagram menjadi salah satu pilihan bagi para pelaku usaha dalam melakukan promosi dan membangun *engagement*. Instagram memungkinkan adanya *feedback* cepat dan terciptanya forum diskusi yang terbuka (Mailanto, 2016, para. 4).

Dilansir dari Beritagar.id bulan Januari 2016, salah satu lembaga riset Inggris bernama TNS melakukan studi mengenai pengguna Instagram di Indonesia (Edwin, 2016, para.6).

Berikut adalah beberapa temuan TNS:

- 97 persen pengguna Instagram di Indonesia menggunakan fitur *search* untuk mencari informasi yang lebih spesifik.
- 49 persen memberi produk dari penjual/*brand* yang mereka *follow*.

- Masyarakat Indonesia menggunakan Instagram untuk mencari inspirasi, membagi pengalaman saat berpergian, mencari informasi dan ingin mengetahui tren terbaru.
- Salah satu kategori yang paling banyak dibagikan di Instagram adalah makanan yang dimakan dan tempat-tempat yang pernah dikunjungi

Pengguna Instagram di Indonesia sering mencari informasi seperti tempat makan yang sering dikunjungi atau sedang populer. *Coffeeshop* merupakan salah satu kategori tempat yang sering diitemukan di Instagram saat ini. Seperti yang dilansir oleh Okezone pada 24 Oktober 2016, Cushman & Wakefield Indonesia, *real estate* besar asal Amerika, memproyeksikan gerai-gerai kopi akan terus menjangkau berbagai lapisan masyarakat dengan membuka gerai kopi atau yang biasa disebut *coffeeshop* di pusat perbelanjaan. Pertumbuhan *coffeeshop* didorong dengan bertambahnya populasi masyarakat kelas menengah yang memiliki gaya hidup kelas atas. Berdasarkan data Bank Dunia, pada 2003 jumlah penduduk dengan pendapatan kelas menengah di Indonesia hanya 37,7% dari populasi, namun di tahun 2010 melonjak hingga 56,5%. Hal ini menandakan setiap tahun, kelas menengah bertambah 7 juta orang dan Bank Dunia menilai pertumbuhan kelas menengah di Indonesia sangat

cepat. Dilansir dari KBR|seoul.kr, jumlah penduduk kelas menengah Indonesia mencapai 170 juta orang (Utama, 2016, para. 2).

Pertumbuhan *coffeeshop* ini juga tidak lepas dari peran Specialty Coffee Association of Indonesia (SCAI). SCAI merupakan asosiasi yang memegang peranan penting dalam pengembangan kualitas kopi Indonesia. Pelaku industri kopi berkumpul di asosiasi ini, baik dari pembudidaya hingga *retailer*. Dilansir oleh Tempo pada 2014 lalu, Ketua panitia SCAI Irvan Helmi mengatakan bahwa konsumsi kopi masyarakat Indonesia mengalami peningkatan. Di tahun 2013 tercatat 100 pengusaha yang terdaftar di dalam Asosiasi Kopi Specialti namun di tahun 2014, sudah 200 pengusaha yang terdaftar. Menurut data yang dirilis Kementerian Perdagangan, tahun 2015 nilai ekspor kopi di Indonesia tercatat sebesar USD 1,19 miliar, meningkat 15,2% dibandingkan dengan tahun 2014. Di tahun 2016 ini, persaingan antar *coffeeshop* semakin sengit, salah satu *coffeeshop* yang bersaing adalah Tanamera Coffee (Hidayat, 2014, para. 2).

Tanamera resmi dibuka pada 24 Januari 2014 dengan Dini Aryani Criddle sebagai pemilik dari Tanamera. Dini Criddle membuka Tanamera untuk melestarikan cita rasa kopi Indonesia dan mengajak masyarakat Indonesia untuk bangga dan mencintai Kopi Nusantara. Tanamera sudah meraih berbagai penghargaan berskala internasional yang mengharumkan nama Indonesia. Tidak hanya itu, salah satu keunikan Tanamera adalah Tanamera selalu menyangrai

biji kopinya sendiri sebelum menyajikan kepada konsumen. Hal ini sedikit berbeda dengan kedai kopi lain yang biasa menggunakan biji kopi yang sudah berbentuk kemasan dan bukan hasil olahan sendiri. Tidak heran jika Tanamera menjadi *supplier* untuk lebih dari 300 klien di seluruh Indonesia, termasuk kedai kopi lain. Tanamera sudah membuka 5 cabang, empat di Jakarta dan satu di Tangerang.

Dalam melakukan proses komunikasi, Tanamera melakukan aktivitas *Public Relations* melalui media sosial dan juga *website*. *Followers* Instagram Tanamera mencapai 36.300 hingga Oktober 2016 ini. Angka tersebut unggul jauh dari *followers* The Coffebean Indonesia yang hanya 4,761 *followers* dan Maxx Coffee milik Lippo Group yang juga menjual kopi Indonesia yang hanya memiliki 8,000an *followers* dengan *outlet* yang lebih banyak. Peneliti mengamati pertumbuhan *followers* Tanamera sejak bulan Agustus 2016, dan *followers* Instagram Tanamera bertambah dari hanya 29.000 hingga mencapai 35.700 saat ini. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas *online* PR yang dilakukan oleh Tanamera sangat baik mengungguli 2 kompetitor di level yang sama. Tanamera memanfaatkan media sosial Instagram untuk menciptakan *Brand Image* yang khas di mata masyarakat dan memberikan pemahaman mengenai keunggulan Tanamera dibandingkan *coffeeshop* lain.

Brand Image atau dalam bahasa Indonesia adalah citra merk, merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki

oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat (Kotler 2008, h.32). Tanamera merupakan *coffeeshop* yang sangat berprestasi dalam membawa nama Indonesia ke dunia Internasional. Prestasi Tanamera benar-benar membanggakan dalam memperkenalkan biji kopi Indonesia ke berbagai negara dan mengalahkan 658 negara lain.

Seperti yang dilansir Netral News bulan September 2016 lalu, Tanamera cabang Thamrin menjadi salah satu *coffeeshop* di Jakarta yang akan membuat ketagihan. Tidak hanya itu, seperti yang dilansir Otonominews.com Juni 2016 lalu, Tanamera sebagai salah satu rekanan pemerintah dalam memperkenalkan biji kopi Indonesia berhasil menarik minat besar dari sejumlah pemanggang kopi dan importir Kopi Kroasia untuk membeli produk kopi dan biji kopi Indonesia. Industri.bisnis.com Juni 2016 lalu menyebutkan bahwa Indonesia mencetak rekor terbaru di “Taste of Amstredam” promosi kuliner tahunan yang diadakan di Amstredam, Belanda. Tercatat 5,314 orang mencicipi Kopi Aceh Gayo dan Malabar Natural yang disajikan oleh Tanamera dimana bekerja sama dengan KBRI Den Haag. Kopi Indonesia banyak mendapat pujian dari berbagai pihak di sana (Firman, 2016, para. 1).

Seluruh *outlet* Tanamera mendapatkan *rating* diatas 4 oleh Zomato dan pelanggan Tanamera selalu memberikan *feedback* positif seperti komentar, testimoni dan lainnnya. Tidak hanya itu, beberapa *coffeeshop* juga banyak yang menggunakan biji kopi Tanamera untuk dijual kepada pelanggannya. Tidak hanya menjaga kualitas produk, Instagram Tanamera juga dikelola dengan baik dengan menunjukkan identitas warna 'merah' nya kepada masyarakat. Tanamera terlihat ingin menciptakan *Brand Image* yang khas di benak masyarakat luas.

Peneliti melihat proses digitaliasi yang sudah menyentuh berbagai aspek kehidupan. Peneliti melihat proses digitalisasi yang didukung oleh keberadaan internet mengubah strategi komunikasi yang digunakan oleh perusahaan dalam menjangkau *audience*-nya. Oleh karena itu, Peneliti merasa perlu untuk melakukan Penelitian terhadap aktivitas *Online PR* yang dilakukan Tanamera terkait dengan perkembangan pemanfaatan teknologi komunikasi dan informasi. Peneliti ingin menggali lebih dalam bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram oleh Tanamera untuk menciptakan brand image di mata masyarakat.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas. Maka permasalahan yang ingin diteliti adalah:

1.2.1. Bagaimana implementasi strategi Tanamera dalam memanfaatkan Instagram untuk menciptakan *Brand Image*?

1.2.2. Adakah faktor yang mendukung aktivitas Tanamera menciptakan *Brand Image* melalui media sosial Instagram?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan Penelitian ini adalah:

1.3.1. Tujuan Penelitian

1.3.1.1. Untuk mendeskripsikan implementasi strategi Tanamera dalam menggunakan Instagram untuk menciptakan *Brand Image*

1.3.1.2. Untuk mengetahui ada tidaknya faktor-faktor diluar strategi yang mendukung aktivitas Tanamera dalam menciptakan *brand image* melalui instagram.

1.3.2. Manfaat Penelitian

1.3.2.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap bidang ilmu komunikasi, terutama dalam bidang *Online PR*. Penelitian ini dapat menjelaskan bagaimana media sosial dapat menjadi *tools* yang efektif untuk

kegiatan PR dan media komunikasi perusahaan di era digital saat ini.

1.3.2.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk menjadi bahan tinjauan dalam melihat kreatifitas dan penggunaan gaya komunikasi dalam aktivitas *Public Relations* di suatu perusahaan atau organisasi. Penelitian ini dapat menjelaskan dan mendeskripsikan bagaimana media sosial dapat digunakan dengan mudah oleh perusahaan atau masyarakat dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

1.4. Ruang Lingkup Penelitian

Berikut ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas dalam skripsi berjudul “Implementasi Strategi *Online PR Tanamera Coffee* dalam Menciptakan *Brand Image*”:

1.4.1. *Coffeeshop* yang diteliti adalah Tanamera. Tanamera merupakan *Coffeeshop* yang mengembangkan hanya biji kopi asli Indonesia dan sudah meraih banyak penghargaan. Tanamera juga menjadi rekanan pemerintah di berbagai ajang dunia Internasional dalam memperkenalkan kopi Indonesia. Tanamera bekerjasama dengan KBRI Den Haag