



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

Perkembangan dunia desain terus berkembang karena sangat berkaitan dengan perkembangan kehidupan manusia. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya produk yang digunakan manusia yang membutuhkan desain dalam proses pembuatannya. Amstrong (dalam Indrajaya,2009, h.67) mengatakan bahwa desain merupakan aktivitas personal yang tumbuh dari dorongan kreatif individu. Dilihat dari perspektif secara luas, desain terdiri dari berbagai macam, antara lain desain interior, desain produk dan desain komunikasi visual. Dari berbagai macam desain tersebut, yang menjadi perhatian dalam penelitian ini yaitu Desain Komunikasi Visual (DKV).

Desain Grafis atau Desain Komunikasi Visual (DKV) merupakan pola pikir manusia yang mengandung pesan dalam bentuk visual sehingga dapat memberikan komunikasi secara tidak langsung. Menurut Supriyono (2010, h.9), DKV merupakan gabungan dari seni rupa (*visual art*) dengan keterampilan dalam berkomunikasi untuk tujuan bisnis. Terdapat elemen DKV yang terdiri atas gambar, huruf, warna dan tata letak sehingga dapat menciptakan produk seperti logo, *banner*, poster, spanduk, brosur, kartu undangan, baliho, dan lain-lain.

Kebutuhan manusia akan desain, terutama bagi organisasi maupun perusahaan, telah menjadi peluang besar bagi pebisnis yang bergerak di bidang tersebut antara lain PT Sribu Digital Kreatif, Designcrowd.com, 99 designs.com, Elance.com, serta Freelancer.com dan industri kreatif kecil lainnya. Menurut Zumar (dalam Rukmi, dkk,2012, h.68), bahwa industri kreatif yang menggunakan kreativitas, keterampilan serta bakat dari setiap individu menjadi pekerjaan yang menjanjikan kesejahteraan dengan menghasilkan dan mengeksplorasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.

Perusahaan yang menjadi acuan dalam penelitian ini yaitu PT Sribu Digital Kreatif. Yang merupakan perusahaan baru dengan mengusung konsep *Crowdsourcing* yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain di Indonesia. Lain halnya dengan Designcrowd.com, 99 designs.com, Elance.com, serta Freelancer.com yang merupakan perusahaan dengan konsep *crowdsourcing* namun berasal dari luar negeri. PT Sribu Digital Kreatif merupakan sebuah *website* jasa desain *online* yang menghubungkan antara klien yang membutuhkan desain dengan komunitas desainer. Produk yang dihasilkan oleh PT Sribu Digital Kreatif terdiri atas Sribu.com dengan kegunaan sebagai penghubung antara pengguna jasa desain dengan komunitas desainer yang telah menghasilkan berbagai jenis desain, seperti logo, kemasan, produk fashion, alat tulis (*stationary*), *banner*, dan desain lainnya. Sedangkan produk yang kedua bernama Sribulancer.com; sebagai *marketplace* yang mempertemukan antara pemberi pekerjaan dengan pekerja paruh waktu (sejenis situs pencari kerja) di bidang desain, (Website PT Sribu Digital Kreatif, 2017).

Berdasarkan penjelasan di atas, telah menjadi bukti bahwa industri kreatif terus berkembang, hal ini seiring dengan perkembangan teknologi sehingga industri desain tidak hanya bergerak secara konvensional saja namun juga secara digital. Dilihat dari data temuan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) membuktikan bahwa pengguna internet telah mencapai 30 juta orang pada tahun 2010 meningkat menjadi 88 juta di tahun 2016. Sedangkan menurut *Internet World Stats*, pengguna internet di Asia telah mencapai 49,8% pada tahun 2017. Dari data tersebut tidak menutup kemungkinan pengguna internet akan bertambah setiap tahunnya. Dapat disimpulkan bahwa internet akan memiliki andil yang besar dalam setiap aspek kehidupan terutama dalam dunia bisnis.

Hal ini menjadi tolok ukur bagi perusahaan maupun organisasi terutama yang bergerak di bidang desain untuk juga beralih ke internet agar dapat *survive* dan bersaing dengan perusahaan lain sesuai perkembangan jaman. Tidak cukup itu saja, perusahaan atau organisasi juga harus memiliki tujuan yang ingin dicapai sebagai fondasi untuk dapat terus maju dan berkembang. Suatu perusahaan yang baik juga harus memiliki keunikan atau keunggulan serta perencanaan strategi yang telah tersusun dengan baik dan lebih spesifik sehingga dapat memberikan arah yang jelas dan dinilai lebih efektif..

Salah satu perusahaan yang telah menerapkan perencanaan strategi tersebut yaitu PT Sribu Digital Kreatif. Terlebih untuk ukuran perusahaan yang dapat dikatakan masih baru merupakan tantangan tersendiri bagi perusahaan agar dapat bersaing untuk menjadi lebih unggul. Bahkan tidak dipungkiri, yang menjadi permasalahan besar bagi perusahaan baru yaitu masalah kepercayaan. Kepercayaan

merupakan hal utama yang harus diperhatikan dan menjadi pokok penting ketika ingin membangun suatu bisnis.

Belum adanya kepercayaan masyarakat terhadap PT Sribu Digital Kreatif ditambah dengan konsep *crowdsourcing* yang terbilang baru di Indonesia menjadi tantangan tersendiri yang perlu dihadapi. Kurangnya kepercayaan dan kephahaman terhadap konsep serta banyaknya orang yang lebih memilih bertatapan langsung dibandingkan melalui internet membuat PT Sribu Digital Kreatif berusaha keras menghadapi persoalan ini.

Peningkatan yang telah diperoleh oleh PT Sribu Digital Kreatif dapat dilihat dari jumlah klien yang dicapai sebanyak 8400+ dan 818,897 portofolio yang telah dihasilkan ini tidak terlepas dari penggunaan perencanaan Strategi *Marketing Public Relations* (MPR) secara *online* yang telah diterapkan. Menurut Harris & Whalen (2006, h.7), MPR merupakan penggunaan taktik *Public Relations* (PR) untuk dapat mencapai tujuan pemasaran sehingga dapat menarik konsumen dengan biaya seminimal mungkin dan mendapat kesadaran akan merek serta membangun kepercayaan antara perusahaan dengan konsumen. Perencanaan strategi MPR secara *online* tersebut digunakan PT Sribu Digital Kreatif dalam membangun *brand awareness*.

Menurut Peter & Olson (2000, h.190), *brand awareness* merupakan tujuan umum dalam berkomunikasi dengan bentuk strategi promosi, dengan adanya *brand awareness* maka pada saat kebutuhan kategori muncul akan dapat mengingat kembali yang selanjutnya dijadikan pertimbangan dalam mengambil keputusan.

Brand awareness dapat diukur dengan melihat sejauh mana merek tersebut diingat dan diucapkan oleh konsumen.

Di sinilah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai masalah yang berkaitan dengan MPR dalam membangun *Brand Awareness*. Karena keberhasilan maupun kegagalan suatu perusahaan dapat dilihat dari sejauh mana tingkatan *brand awareness* yang telah diperoleh. Dan produk Sribu.com yang menggunakan *online platform* dalam membangun *brand awareness* pada PT Sribu Digital Kreatif menjadi fokus utama pada penelitian ini.

Oleh karena itu, peneliti mengambil topik dalam penelitian ini mengenai “STRATEGI ONLINE MARKETING PUBLIC RELATIONS PT. SRIBU DIGITAL KREATIF DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS SRIBU.COM (Studi Kasus Pada Online Platform Sribu.com Di Jakarta)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dituliskan di atas, maka rumusan masalah yang ingin diteliti adalah mengenai “Bagaimana Strategi *Online Marketing Public Relations* Perusahaan Sribu Digital Kreatif Dalam Membangun *Brand Awareness Sribu.com*”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang dituliskan di atas, tujuan penelitian ini untuk mengetahui “Strategi *Online Marketing Public Relations* PT Sribu Digital Kreatif Dalam Membangun *Brand Awareness Sribu.com*”.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut manfaat dari penelitian ini adalah:

1.4.1 Manfaat Akademis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memperkaya serta menambah wawasan pengetahuan mengenai *Marketing Public Relations* dalam membangun *brand awareness* dalam bentuk *online* pada suatu perusahaan atau organisasi sehingga dapat memahami dan menerapkan serta menjadi acuan untuk menghadapi perkembangan zaman yang begitu cepat dalam persaingan yang ketat. Sumber yang diambil melalui berbagai buku bacaan sebagai referensi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini juga dapat memberikan gambaran serta pemahaman yang tepat akan pentingnya Strategi *Marketing Public Relations* bagi suatu perusahaan terutama di bidang *online* sekaligus sebagai masukan bagi pengusaha yang ingin membangun usahanya melalui *online*, melalui konsep-konsep yang telah dijabarkan sebagai acuan dalam menyukseskan setiap bisnis atau usaha yang ingin dikembangkan.

U M M N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA