



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 Masalah

Pemanfaatan internet dari waktu ke waktu semakin luas. Tak dipungkiri, segala aktivitas sehari-hari dapat dipermudah oleh jaringan ini. Internet dapat menjadi suatu medium yang memungkinkan para penggunanya untuk melakukan banyak hal. Bagi beberapa perusahaan, internet biasanya digunakan sebagai saluran penyebaran pesan guna menunjang produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) setidaknya sudah 143 juta orang atau lebih dari 50 persen penduduk Indonesia menggunakan internet sepanjang tahun 2017. Pemanfaatan internet sendiri lebih dari sekadar untuk berkomunikasi, melainkan digunakan untuk keperluan berbisnis, memesan transportasi, membeli barang dan berkarya (Kompas.com, 2018, para.1).

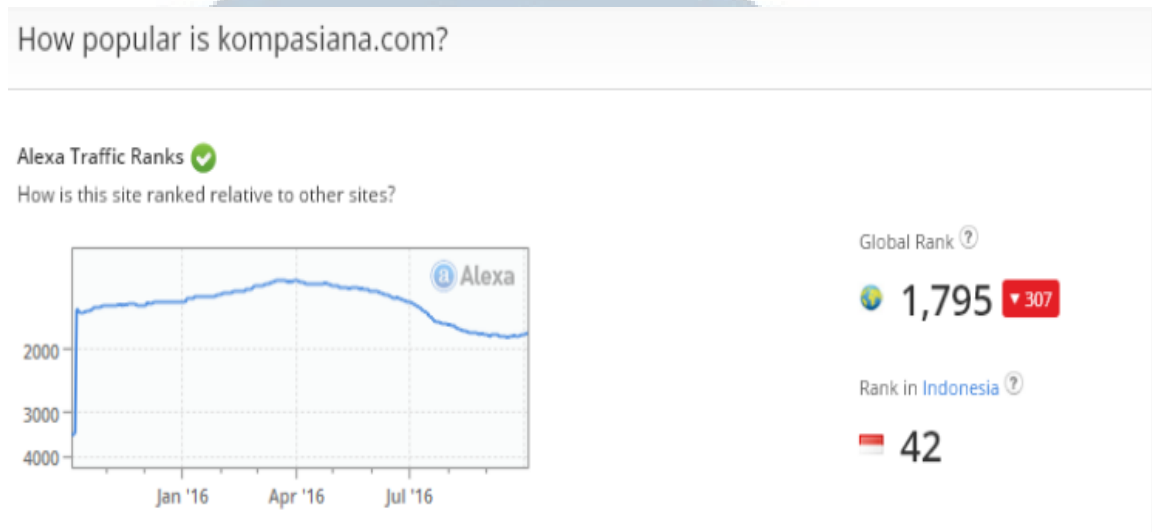
Sebagai saluran untuk berkarya, manfaat internet yang dapat dirasakan langsung saat ini yaitu adanya kehadiran blog. Aplikasi web ini membantu dalam penyediaan tempat dan penyebaran tulisan agar dapat dinikmati oleh banyak orang. Blog memungkinkan penggunanya untuk memiliki ruang sendiri dalam *memposting* tulisan terkait aktivitas sehari-hari, pandangan tentang fenomena atau isu tertentu, maupun informasi lain yang ingin

dibagikan secara luas. Melalui blog, pengguna dapat dengan mudah mengkreasikan tulisan termasuk penggunaan gambar, audio, video dan penggantian *template* agar terlihat menarik. Tidak hanya itu, adanya kolom komentar dimana para pembaca dapat memberikan kesan dan pesan membuat blog menjadi semakin diminati banyak orang.

Minat yang tinggi pada blog dibuktikan dengan jumlah penulis blog atau yang biasa disebut dengan *blogger* mampu mencapai 3,5 persen dari 88,1 pengguna internet di Indonesia. Para *blogger* pun dituntut untuk memiliki kredibilitas yang sangat tinggi dalam penulisannya. Hal itu didasari banyaknya pengguna internet menggunakan dunia maya untuk mencari dan memperoleh informasi sebesar 67% (ANTARA, 2015, para.1).

Kredibilitas yang dibutuhkan dari para *blogger* Indonesia mendorong PT Kompas Cyber Media sebagai grup usaha industri digital untuk membentuk unit bisnis baru bernama Kompasiana. Awalnya Kompasiana dibangun hanya untuk blog internal karyawan dan jurnalis Kompas Gramedia. Namun seiring berjalannya waktu Kompasiana dibuka secara umum bagi masyarakat luas yang mendaftar dan memiliki akun Kompasiana atau yang biasa disebut dengan Kompasianer. Segala artikel yang dimuat oleh Kompasianer akan dimoderasi oleh Kompasiana sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. (Kompasiana, 2009)

Gambar 1.1 Popularitas Kompasiana Periode Januari - Juli 2016








(Sumber : Website Alexa)

Berdasarkan data yang dihimpun dari database Alexa, dapat dilihat bahwa peringkat situs Kompasiana dibanding situs lain terbilang cukup tinggi. Grafik tersebut menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan sampai dengan Januari 2016. Lalu pada bulan April 2016, terjadi sedikit penurunan hingga Juli 2016. Namun jika dilihat secara keseluruhan, peringkat Kompasiana periode Januari – Juli 2016 cenderung stabil. Di tingkat dunia, Kompasiana mampu mencapai peringkat 1.795. Tentunya peringkat tersebut dinilai sangat baik mengingat banyaknya jumlah website di dunia yaitu sebesar 1,3 milyar (Internet Live Stats, 2016).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tabel 1.1 Peringkat Kompasiana di Berbagai Negara Tahun 2016

Country	Percent of Visitors	Rank in Country
 Indonesia	89.1%	42
 Japan	2.3%	69,788
 Singapore	1.3%	1,745
 China	1.2%	-
 United States	0.9%	33,627

(Sumber: Website Alexa)

Tabel di atas diperoleh dari sumber yang sama yaitu www.alexacom yang menunjukkan jumlah pengunjung dan peringkat Kompasiana di berbagai negara. Di Indonesia sendiri, Kompasiana mampu meraih pengunjung yang tergolong cukup besar yaitu 89,1 persen pada tahun 2016 dan berhasil menduduki peringkat 42. Di negara lain seperti Jepang, situs ini dikunjungi sebanyak 2,3 persen dan menduduki peringkat 69.788. Lalu di negara bagian Asia lain seperti Singapura, Kompasiana mampu mendapatkan kunjungan sebesar 1,3 persen serta memperoleh peringkat 1.745. Kemudian di China sebagai negara dengan populasi terbanyak di dunia, situs Kompasiana mampu meraih pengunjung sebesar 1,2 persen. Jauh dari Asia, tepatnya di benua Amerika yaitu Amerika Serikat, situs ini dikunjungi 0,9 persen dari total jumlah penduduk dan meraih peringkat ke 33.627.

Seiring dengan terkenalnya Kompasiana, diselenggarakanlah ‘*Blog Competition*’ yaitu sebuah kompetisi menulis yang bertujuan untuk memperkaya konten. Di sini para Kompasianer diajak menulis artikel maupun

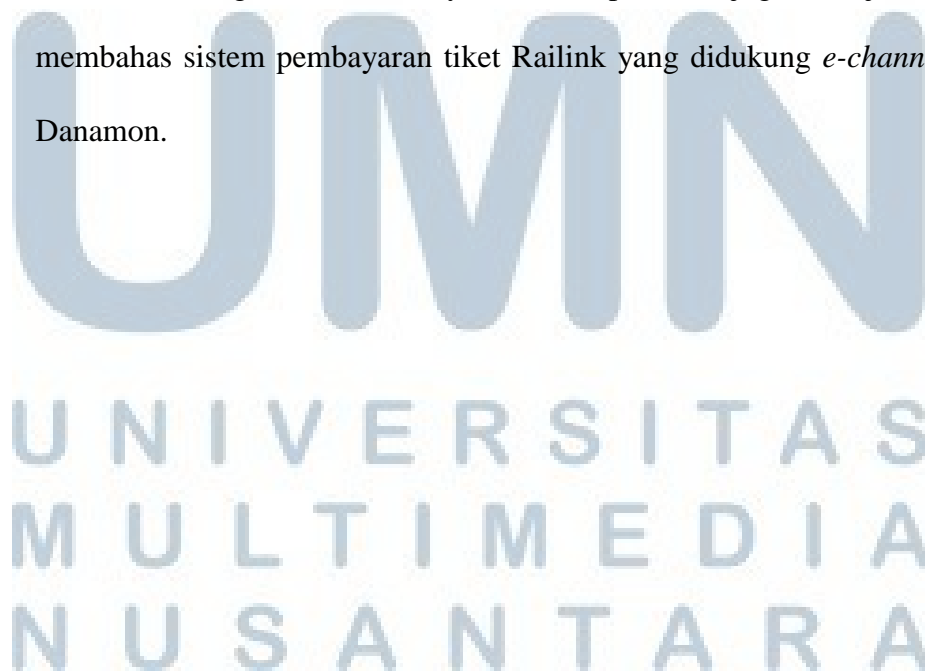
foto bercerita sesuai dengan tema yang telah ditentukan dan dalam kurun waktu tertentu. Tak hanya itu, kompetisi ini juga berhadiahkan uang tunai, barang elektronik, hingga paket wisata. Dengan adanya hadiah tersebut tentunya para Kompasianer semakin semangat dan terpacu untuk menjadi juara melalui karya yang dibuatnya.

Lebih dari sekadar lomba menulis, beberapa perusahaan melihat *Blog Competition* sebagai medium yang baik untuk penyebaran pesan maupun strategi promosi produk atau jasa perusahaan. Menurut Cummins dalam Rangkuti (2009, h.7) promosi merupakan teknik yang digunakan untuk pemasaran atau mencapai sasaran penjualan dengan penggunaan biaya yang efektif. Sampai saat ini, Kompasiana melalui *Blog Competition* telah berhasil menjalin kerjasama dengan banyak perusahaan dari berbagai industri yang berbeda. Sebagai contoh dalam industri makanan dan minuman, *Blog Competition* dimanfaatkan oleh perusahaan seperti Campina dan SoyJoy. Lalu dari industri *rubs & balm*, *Blog Competition* membantu dalam promosi produk seperti Kayu Putih Aroma, Balsem Lang, dan Balsem Otot Geliga.

Melalui penggunaan *blog*, konsumen dapat memperoleh ulasan dan informasi yang mendetail terkait produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam bidang perbankan, hal tersebut dapat berguna sebagai cara baru dalam menjelaskan layanan keuangan melalui penulisan para *blogger*. Selain Bank Maybank dan Bank Ganesha, perusahaan industri perbankan yang bekerjasama dengan Kompasiana dalam penyelenggaraan *Blog Competition* yaitu PT Bank Danamon Indonesia, Tbk. yang lebih dikenal dengan Bank

Danamon. Perusahaan ini bergerak di bidang perbankan dan jasa keuangan yang melayani seluruh segmen nasabah mulai dari konsumen, mikro, usaha kecil dan menengah, serta *wholesale*.

Dalam menjalankan kerjasamanya dengan Kompasiana, Bank Danamon berfokus pada promosi salah satu produk baru *e-channel* Bank Danamon yaitu aplikasi D-Mobile khususnya dalam hal pembelian tiket Railink. Hal ini dapat terlihat dari *tagline* aplikasi D-Mobile ‘Saatnya Gak Ribet’ yang menjadi tema lomba dalam *Blog Competition* yaitu ‘Saatnya Gak Ribet untuk Perjalanan Liburanmu.’ Produk tersebut yang kemudian akan diperkenalkan melalui *Blog Competition*. Para Kompasianer diajak untuk menuliskan bagaimana kehadiran Railink sebagai alternatif moda transportasi dari atau ke bandara yang bisa dijangkau dari pusat kota ataupun pengalaman menggunakan Railink dari atau ke bandara saat mau *travelling* keluar kota atau keluar negeri. Tidak hanya itu Kompasianer juga diwajibkan untuk membahas sistem pembayaran tiket Railink yang didukung *e-channel* Bank Danamon.



Gambar 1.2 Blog Competition: *Buktikan, Saatnya Enggak Ribet untuk Perjalanan*

Liburanmu Periode 4–17 April 2018

The image shows a screenshot of a blog post on the Kompasiana website. The main article is titled "[HARI TERAKHIR] Buktikan, Saatnya Enggak Ribet untuk Perjalanan Liburanmu!". The post is dated 04 April 2018 and has 8171 views. The content of the post is a promotional banner for a Danamon blog competition. The banner features the Danamon logo and the text "SAATNYA GAK RIBET UNTUK PERJALANAN LIBURANMU". It also mentions "PERIODE LOMBA: 4-17 APRIL 2018" and "5 ARTIKEL TERBAIK AKAN MENDAPATKAN UANG TUNAI MASING-MASING SENILAI RPI.000.000". The banner includes social media handles for Danamon and Bank Danamon. To the right of the main article, there are two smaller articles: "Gaya Terbaik DI BULAN RAMADHAN" with a 20% discount, and "DIPLOMASI PARA GAJAH". Below these are three social media announcements from Kompasiana.

(Sumber: Website Kompasiana)

Mengingat banyaknya pelaku bisnis di industri yang sama, tentunya strategi promosi yang dipilih oleh Bank Danamon harus dipilih secara tepat. Melihat fenomena tersebut maka penulis tertarik untuk mengangkat judul “Pemanfaatan Blog Kompasiana Dalam Mempromosikan Produk Perbankan (Studi Kasus: PT Bank Danamon Indonesia, Tbk.)”.

1.2 Rumusan Masalah

Strategi promosi yang digunakan oleh perusahaan tentunya harus dipilih secara tepat guna mencapai target market sasaran. Kompasiana menghadirkan alternatif baru yang memungkinkan perusahaan untuk melakukan strategi promosi dengan cara berbeda yaitu melalui Blog Competition. Para Kompasianer diajak untuk menulis artikel dengan tema tertentu sebagai upaya promosi produk perusahaan. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan hal tersebut adalah PT Bank Danamon Indonesia Tbk. Blog Competition dengan tema ‘Buktikan, Saatnya Enggak Ribet untuk Perjalanan Liburanmu’ dimaksudkan untuk mempromosikan Bank Danamon sebagai layanan perbankan yang dapat membantu transaksi pembelian tiket Railink secara cepat dan tanpa ribet.

1.3 Pertanyaan Penelitian

- 1.3.1 Apa saja hambatan-hambatan Bank Danamon dalam mempromosikan produk melalui blog Kompasiana?
- 1.3.2 Bagaimana pemanfaatan blog Kompasiana dalam mempromosikan produk Bank Danamon?

1.4 Tujuan Penelitian

- 1.4.1 Mengetahui hambatan-hambatan Bank Danamon dalam mempromosikan produk melalui blog Kompasiana.

1.4.2 Mengetahui pemanfaatan blog Kompasiana dalam mempromosikan produk Bank Danamon.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

1.5.1.1 Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran dan memperluas kajian mengenai penerapan konsep strategi promosi melalui media sosial khususnya blog.

1.5.1.2 Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau bagi peneliti lain yang melakukan penelitian sejenis.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1.5.2.1 Penelitian ini dilakukan agar dapat menjadi referensi bagi para pelaku bisnis dalam menggunakan media sosial sebagai suatu medium komunikasi baru dalam mencapai target pasar.

1.5.2.2 Penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan positif dan kritik yang membangun bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

1.5.3 Kegunaan Sosial

1.5.3.1 Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi masyarakat luas mengenai manfaat dari media sosial khususnya dalam sarana promosi.

1.5.3.2 Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi masyarakat dalam menggunakan media sosial secara kreatif dan bijaksana.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Peneliti dalam melakukan analisis pemanfaatan media sosial yaitu blog Kompasiana dalam mempromosikan produk PT Bank Danamon Indonesia, Tbk. melakukan pembatasan terkait topik tersebut. Hal ini dilakukan agar penelitian menjadi fokus sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih spesifik dan detail.

Dalam penelitian ini, fokus penelitian hanya terbatas pada strategi promosi melalui media sosial yang dilakukan oleh PT Bank Danamon Indonesia, Tbk. melalui *Blog Competition* dalam mempromosikan produk *e-channel* Bank Danamon termasuk ATM, D-Mobile, dan Danamon Online Banking. Selain itu, penelitian yang dilakukan hanya mengandalkan studi dokumen dan hasil wawancara yang dilakukan peneliti.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A