



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

Pada saat ini industri *fashion* merupakan salah satu industri yang sangat berkembang pesat. Pada ekonomi kreatif, *fashion* merupakan penyumbang kedua terbesar kedua pendapatan domestik bruto (PDB) setelah kuliner. Kondisi ini tidak bisa dilepaskan dari sumbangan para pemilik *brand* lokal yang didominasi oleh generasi muda. Berbekal kreativitas dan kerja keras, para pemilik label lokal mampu membangun *brand* sendiri. Di tengah persaingan yang semakin kompetitif, para pemilik label lokal harus meningkatkan inovasi dan kreativitas yang selaras dengan kebutuhan industri (Setiawan, 2018).

Gambar 1.1 Kontribusi PDB Ekonomi kreatif menurut subsektor



Sumber: Badan Ekonomi Kreatif, 2018

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

Dunia *fashion* di Indonesia bisa dikatakan berkembang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir. Berdasarkan penelitian Badan Ekonomi Kreatif subsektor pendapatan Indonesia yaitu kuliner 41.69%, *fashion* 18.15%, kriya 15.70%, televisi dan radio 7.78%, penerbitan 6.29%, arsitektur 2.30%, aplikasi dan game 1.77%, dan periklanan 0.80%. Dunia *fashion* menempati posisi kedua sebagai subsektor pendapatan terbesar (“Infografis Ringkasan Data Statistik Ekonomi Kreatif, 2018) Hal ini didukung dari berbagai sisi baik desainer lokal yang semakin potensial, tingkat perekonomian yang membaik, sampai sektor ritel yang berkembang pesat.

Pembahasan dunia *fashion* tidak terlepas dari konsumennya. Konsumen bisa dikatakan sebagai penggerak utama industri, karena selain sebagai pembeli mereka juga yang menentukan dan memilih apakah sebuah gaya mampu menjadi tren *fashion*. Maka, *brand fashion* lokal belakangan ini kian tumbuh pesat dan semakin mempunyai nama di mata konsumennya. Di negeri sendiri pun mulai mengapresiasi dan menghargai *brand* lokal karena kualitasnya yang terbaik dan desainnya yang tidak kalah menarik juga inovatif.

Salah satu *brand* lokal yang menjadi kualitas dan inovatif adalah DAMN I Love Indonesia. ini sudah berdiri sejak tanggal 28 Oktober 2008 dan didirikan oleh Daniel Mananta sebagai bentuk apresiasi terhadap tanah airnya, Indonesia. Daniel memperkenalkan label PT. Dinamika Anak Muda Nasional (Damn! I Love Indonesia) sebagai bentuk usaha untuk berkontribusi menjadi salah satu bagian dalam konservasi budaya Indonesia (DAMN I Love Indonesia, 2010)

DAMN I Love Indonesia memiliki beberapa toko *offline* di sejumlah pusat perbelanjaan kota-kota besar yaitu Jakarta (Kota Kasablanka, Grand Indonesia, Pondok Indah Mall, Central Park), Manado (Manado Townsquare), Bali (Beachwalk Bali), dan Surabaya (Tunjungan Plaza). DAMN I Love Indonesia ingin mempromosikan Indonesia ke negara lain sebagai bentuk rasa bangga dan cinta tanah air Indonesia (DAMN I Love Indonesia, 2010).

Perusahaan yang saat ini pemilik pertokoan *offline* mulai menutup tokonya. DAMN I Love Indonesia pun menutup sejumlah tokonya di Bandung (Paris Van Java), Surabaya (Grand City Surabaya), dan Makassar (Panakukang Mall). Toko DAMN I Love Indonesia ditutup karena pembelian menurun di sejumlah toko. Kemudian DAMN I Love Indonesia mencoba peralihan toko dari *offline* menjadi *online* dengan melihat penggunaan internet di Indonesia dengan cukup tinggi.

Gambar 1.2 Digital di Indonesia



Sumber: We are Social, 2019

Berdasarkan laporan dari penelitian “We are Social 2019” hasil data statistik total pengguna internet di Indonesia sebanyak 150 juta jiwa dengan penetrasi sebanyak 56%, dan disimpulkan hampir separuh penduduk Indonesia sudah

menjadi pengguna internet aktif. Sebagian besar pengguna Internet pun menjadi pengguna media sosial melalui *handphone* maupun alat pendukung akses internet lainnya. Penduduk Indonesia yang menggunakan internet dan media sosial untuk berkomunikasi dan mencari informasi, akan membuat perusahaan lebih mudah untuk menjangkau pelanggannya melalui media digital.

Pengguna internet dan media sosial yang semakin berkembang menjadi peluang untuk memperluas target audiens sebuah *brand*. DAMN I Love Indonesia pada tahun 2010 meluncurkan *website* belanja dengan alamat www.damniloveindonesia.com untuk mempermudah calon pembelinya diluar kota-kota yang terdapat toko *offline*. Produk-produk yang disajikan sama seperti toko. Dengan adanya *website* belanja menjadi tantangan baru DAMN I Love Indonesia untuk mempromosikan produknya dalam dunia *online*.

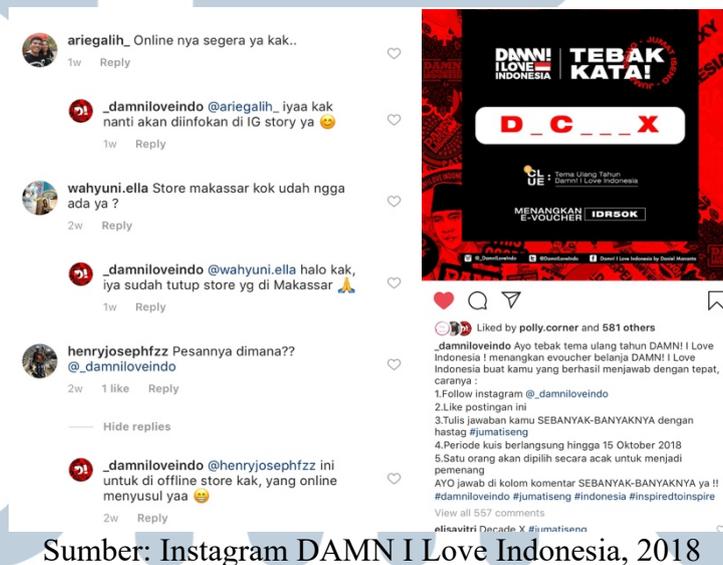
Gambar 1.3 Produk DAMN I Love Indonesia



Sumber: Website DAMN I Love Indonesia, 2019

DAMN I Love Indonesia mengeluarkan berbagai jenis pakaian dapat digunakan untuk laki- laki, perempuan dan anak-anak maupun aksesoris seperti *tees, polo shirt, shirt, hoodies, jacket, dress, skirt, pants, caps, dan sticker*. Produk yang dikeluarkan sangat *simple* dan terkesan kekinian, hal ini pun didukung dengan tujuan mereka memperkenalkan produk dalam negeri ke kanca internasional melalui generasi anak muda. DAMN! I love Indonesia sangat aktif dalam aktivitas media sosial salah satunya Instagram. Instagram DAMN I Love Indonesia sangat aktif dengan mengunggah berbagai konten setiap hari dan responsif dilihat dengan balasan dari admin media sosial mereka.

Gambar 1.4 *Feedback Fans Digital DAMN I Love Indonesia*



Sumber: Instagram DAMN I Love Indonesia, 2018

DAMN! I love Indonesia sangat aktif dalam aktivitas media sosial, dan sering memberikan konten- konten yang menarik, salah satunya instagram. Kerap kali mereka membagikan hadiah kuis, maupun pengetahuan-pengetahuan umum untuk *followers* mereka. Sehingga *fans digital* DAMN I Love Indonesia memberikan feedback ketika mengunggah suatu konten di Instagram. Admin

Instagram DAMN I Love Indonesia memberikan layanan pertanyaan untuk membantu para *customer digital* melontarkan pertanyaan dengan secepat mungkin untuk merespon. Dengan kecepatan respon dari admin media sosial menjaga hubungan dengan *fans* sehingga mereka merasa dekat dengan *brand* DAMN I Love Indonesia.

Gambar 1.5 Unggahan Instagram DAMN I Love Indonesia

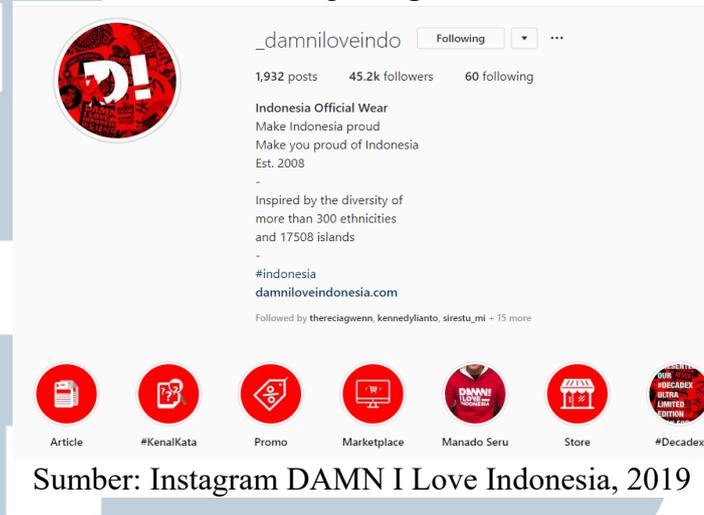


Sumber: Instagram DAMN I Love Indonesia, 2018

Media sosial DAMN I Love Indonesia mengunggah konten berupa kata-kata, ucapan hari besar, gambar, dan video. Pengguna internet dapat memberikan tanggapan atau komentar pada *post* yang isinya dapat berupa apresiasi, pertanyaan, kritik atau saran. Jumlah *like* yang diperoleh menjadi salah satu indikator keberhasilan suatu *posting* yang artinya unggahan yang diberikan disukai dan populer di kalangan pengguna media sosial.

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

Gambar 1.6 Instagram @damniloveindo



Sumber: Instagram DAMN I Love Indonesia, 2019

Media sosial marketing sangat berkaitan erat dengan digital engagement yaitu strategi yang paling tepat untuk menyampaikan suatu isi konten yang dapat menarik minat *digital fans engagement*. Aktivitas tersebut dapat berupa interaksi, pengenalan merek, dan berkomunikasi dengan konsumennya baik melalui unggahan informasi produk, menanggapi pertanyaan atau komplain, menggali ide inovasi dari konsumen, atau mengadakan kuis.

Banyaknya pengguna internet menjadi pasar potensial setiap perusahaan maupun *brand* untuk memperoleh kepercayaan dan kualitas *brand* itu sendiri. Sehingga melibatkan *digital fans engagement* sangat penting untuk mempertahankan eksistensi dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan customer yaitu komunikasi dua arah.

Pemanfaatan media sosial yang berbeda dengan akun media sosial lainnya oleh DAMN! I Love Indonesia ini menjadi faktor yang menarik perhatian peneliti untuk meneliti “Strategi Media Sosial *Marketing* DAMN! I Love Indonesia dalam Meningkatkan *Digital Fans Engagement*”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan yang diteliti peralihan kegiatan promosi DAMN I Love Indonesia secara *offline* menjadi kegiatan promosi *online* dengan menggunakan media sosial yaitu Instagram @_damniloveindo.

1.3 Tujuan Masalah

Tujuan dari diadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi media sosial marketing DAMN! I Love Indonesia dalam meningkatkan *digital fans engagement*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pembelajaran dalam konsentrasi PR. kontribusi positif berupa pemikiran dan konsep-konsep terkait dengan pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi antara perusahaan dengan publik. Hasil penelitian dapat menjadi bahan pembelajaran dalam meningkatkan *digital fans engagement* melalui media sosial.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk DAMN! I Love Indonesia, khususnya bagi pihak yang mengelolah komunikasi di media sosial, dan

juga sebagai acuan untuk perusahaan yang belum memanfaatkan pemasaran melalui media *online*.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam penelitian strategi media sosial marketing Instagram DAMN! I Love Indonesia dalam meningkatkan *digital fans engagement* terdapat batasan masalah. Batasan masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar peneliti lebih terarah dan memudahkan mencapai tujuan. Batasan penelitian yaitu luas lingkup divisi media sosial DAMN! I Love Indonesia. Konsep yang digunakan peneliti yaitu strategi media sosial marketing Instagram.

