



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

Dunia industri yang terus bergerak maju mengikuti perubahan zaman dan pesatnya teknologi melahirkan usaha-usaha rintisan baru yang saat ini dikenal dengan sebutan *Startup Business*. Istilah *startup* muncul karena dikaitkan dengan hal-hal yang bersangkutan dengan teknologi dan dunia digital. Di era teknologi ini, masyarakat melihat adanya potensi yang besar dalam membangun sebuah perusahaan baru dengan penggunaan internet yang memudahkan, sehingga dengan peluang ini, mereka berlomba-lomba membuat *startup*. Tidak hanya karena penggunaan teknologi, dunia *startup* berkembang karena berangkat dari adanya suatu masalah yang ingin dipecahkan sehingga perusahaan rintisan tersebut, menjadi tindak lanjut atau solusi yang ditawarkan untuk menangani masalah yang ada pada masyarakat. Disebut sebagai *Startup Business*, karena pada umumnya perusahaan rintisan baru tersebut masih pada tahap pengembangan konsep dan beroperasi melalui website atau aplikasi. Selain itu, karena masih berada dalam tahap berkembang, perusahaan *startup* memiliki penghasilan kurang dari \$100.000 per tahun.

Dalam riset Venture Capital (VC) Outlook 2017 pada bulan Mei hingga Agustus 2017 menunjukkan bahwa dunia *startup* di Indonesia memang masih berada di tahap awal, tetapi mengalami kemajuan yang sangat pesat, terutama di kategori bidang *e-commerce* dan transportasi (Iqbal, 2017).

Dunia *startup* yang terus mengedepankan teknologi, tidak luput dari orang-orang yang masih ingin melakukan misi sosial untuk ikut membangun perekonomian yang lebih baik terutama membantu masyarakat dengan kondisi ekonomi dan sosial yang rendah. Melakukan misi sosial tidak hanya menjadi perihal menyumbang saja, tetapi ikut mewujudkan perubahan positif dan memberi dampak yang lebih besar bagi lingkungan. Dengan bisnis sosial atau yang biasa di sebut dengan *social enterprise* menjadi sebuah jalan inovasi yang ingin menyelesaikan permasalahan sosial melalui bisnis sosial untuk memenuhi kebutuhan sosial dan lingkungan. *Social Entrepreneurship* telah diakui menjadi salah satu cara untuk membantu pemerintah untuk ikut mengatasi masalah sosial, seperti masalah kemiskinan, kesehatan, penyakit dan kematian, hingga kesenjangan kualitas hidup masyarakat tidak mampu (Seelos, dalam Rostiani, 2014).

Melihat semakin berkembangnya wirausaha sosial sebagai potensi sosial yang turut membantu pemerintah untuk ikut memberantas kemiskinan, membuat banyaknya *social enterprise* baru yang terus berkembang di

Indonesia. Menurut riset Asian Venture Philanthropy Network, seperti yang dikutip oleh Dailysosial.id, dua tahun terakhir Indonesia mulai diramaikan dengan istilah *crowdfunding platform*.

Istilah ini digunakan untuk menampung dan mengumpulkan dana untuk orang-orang yang membutuhkan. Salah satunya *crowdfunding* lokal yang namanya kian naik dan dikenal masyarakat, yaitu Kitabisa.com. Kitabisa.com merupakan salah satu bentuk *social enterprise* yang menggunakan konsep *crowdfunding* tersebut sebagai bentuk investasi masyarakat pada ekonomi sosial.

Pada akhir tahun 2016, Kitabisa.com berhasil mengumpulkan donasi sebesar Rp 61 miliar, naik tujuh kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya. Selain *crowdfunding*, adapula istilah *crowdlending* yaitu konsep penggalangan dana pinjaman tanpa bunga. Konsep ini telah dilakukan oleh salah satu *social enterprise* Gandeng Tangan yang menjadi *platform* untuk membantu para pelaku usaha kecil dan gerakan-gerakan sosial dengan konsep *crowdlending* tersebut.

Perkembangan dunia *startup* di Indonesia yang semakin meluas hingga ke ranah sosial, terlihat perkembangannya sepanjang tahun 2015 hingga 2018 ini. Semakin banyak investor asing dan lokal yang turut

mengembangkan *startup Social Enterprise* dengan memberikan pendanaan yang besar untuk mendorong usaha tersebut semakin maju.

Namun, perlu diperhatikan oleh para perintis usaha baru dan para investor terkait regulasi pemerintah, bagaimana para pengusaha dan investor bisa bekerja sama dengan pemerintah agar memperluas jangkauan wilayah yang tidak hanya terpusat di ibukota Jakarta dan kota-kota besar lainnya, tetapi bisa menjangkau pelosok-pelosok kota kecil di Indonesia. Meningkatnya perkembangan dunia *startup* di Indonesia dapat dilihat dari jumlah *startup* yang ada pertama kali di tahun 2015 hingga di tahun 2018 ini yang telah mencapai 956 *startup* yang diakui oleh Muhammad Nasir, Menteri Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi (Menristekdikti) (Hadi, 2018).

Bahkan, menurut *Startup Report 2017* yang disajikan oleh Dailysosial.id (Karimuddin, 2018) mengenai laporan perkembangan industri *startup* teknologi di Indonesia sepanjang tahun 2017, antara lain ada empat poin penting data dan fakta industri *startup* Indonesia, yaitu Indonesia telah memiliki empat *Startup Unicorn*. *Startup Unicorn* merupakan *startup* yang telah memiliki valuasi senilai lebih dari \$1 miliar, yang dimiliki oleh Gojek, Tokopedia, Traveloka, dan Bukalapak. Selain itu, *startup* yang mendapat pendanaan paling banyak memasuki kategori *Fintech* dan *E-commerce*.

Investor yang paling aktif memberikan pendanaan kepada *startup* merupakan investor lokal, dan diikuti oleh investor Amerika Serikat, Singapura, dan Tiongkok. Terakhir, nominal pendanaan sepanjang tahun terkonsentrasi kepada keempat *Startup Unicorn* tersebut.

Menyangkut hal ini, pertumbuhan pasar *startup* di Indonesia telah menjadi pilar penting dalam membangun perekonomian Indonesia yang semakin maju dan kian menguat dan mendukung pertumbuhan industri dan ekonomi digital. Presiden Direktur Telkomstra, Erik Meijer juga mengatakan berkembangnya digitalisasi perekonomian telah menjadikan Indonesia sebagai pasar yang dinamis, terutama dengan pertumbuhan *startup* berbasis teknologi yang terus berkembang dari sisi bisnis ataupun jumlahnya yang terus meningkat (Kure, 2016). Hal ini menjadi pengaruh positif dan membuka peluang yang baik bagi para investor dan pelaku industri Internasional agar banyak berinvestasi di Indonesia.

Pertumbuhan *startup* tidak hanya dari sisi perkembangan teknologi saja, namun sudah banyak bermunculan *startup* yang tidak mencari keuntungan dan mengedepankan misi sosial dalam memerangi isu-isu sosial dan lingkungan yang ada dalam masyarakat.

Menurut *Angel Investment Network Indonesia (ANGIN)*, *startup* bisa disebut sebagai *social enterprise* apabila memenuhi tiga hal, yaitu ingin mengatasi masalah sosial dan lingkungan, berusaha mendapatkan keuntungan untuk mempertahankan bisnisnya, dan memiliki pola pikir kewirausahaan dalam mengembangkan bisnisnya (Pratama, 2017).

Berangkat dari masalah sosial yang ada di daerah Timur Indonesia, Papua, membuat peneliti ingin membangun kesejahteraan di wilayah tersebut. Masalah sosial yang terlihat, terkait dengan kehidupan sebagian masyarakat Papua yang masih bergantung dengan budaya mereka yang mereka jual untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka. Noken, sebutan untuk tas tradisional yang erat sekali keberadaannya dengan kehidupan masyarakat Papua, yang sudah menjadi tradisi turun temurun. Namun, keberadaannya yang kian punah, membuat pemerintah Papua membuat surat tertulis atau petisi kepada pihak UNESCO untuk dapat mengeluarkan keputusan sebagai daftar salah satu warisan budaya takbenda yang dilindungi.

Menanggapi keputusan UNESCO seperti dikutip oleh BBC (Noken Papua mendapat Pengakuan UNESCO, 2012), sebuah pergerakan kecil sudah mulai dilakukan oleh pemerintah Provinsi Papua, yaitu mewajibkan Aparatur Sipil Negara untuk menggunakan tas Noken. Hal tersebut melahirkan usaha

kecil ibu-ibu atau yang disebut *mama-mama* Papua untuk lebih banyak merajut Noken karena permintaan pasar yang meningkat. Namun, *mama-mama* pengrajin tradisional ini menjual hasil kerajinan tangannya di tempat yang kurang layak untuk disebut sebagai tempat usaha, yakni di pinggiran jalan hingga di samping selokan kecil karena kecilnya modal mereka sehingga tidak mampu untuk menyewa toko yang lebih layak. Ditambah sedikitnya kepedulian generasi muda yang memandang dengan sebelah mata, seperti tidak timbulnya keinginan untuk melihat, bertanya, bahkan membeli tentang usaha mereka dalam melestarikan budaya Noken.

Menindaklanjuti masalah yang ada, sebuah perusahaan *startup* melihat permasalahan tersebut sebagai suatu jarak yang timbul karena budaya yang tidak dikenal oleh generasi muda, sehingga membangun solusi yang ingin berfokus untuk membantu menghilangkan kesenjangan ekonomi tersebut di mana para pengrajin tradisional ini dapat memasarkan kerajinan tangannya secara online melalui Walibu.

Walibu adalah sebuah *startup* yang bergerak di bidang *social enterprises*. Sebagai *startup* yang bergerak di bidang sosial, Walibu berfokus pada perekonomian *mama-mama* pengrajin Noken di Papua serta ambil andil dalam membantu melestarikan salah satu budaya yang di lindungi tersebut

dengan menjadi sebuah *platform* berbasis online sehingga pemasaran Noken yang lebih luas sekaligus menjadikan Noken ke dalam bentuk produk yang lebih banyak diminati dan mengutamakan modernisasi dan trendi sesuai dengan generasi zaman saat ini, agar apa yang tradisional dapat dijadikan sesuatu yang tidak ketinggalan zaman, contohnya produk yang dihasilkan oleh Walibu berupa kaos nyaman pakai yang dapat dikenakan sehari-hari dengan memiliki desain kantong yang unik berasal dari Noken yang telah disubstitusikan ke dalam kaos.

Melalui Walibu, Noken dapat dipasarkan secara luas karena *startup* ini berusaha mengembangkan Noken dengan menjadi wadah atau *platform* online dalam memasarkan hasil karya ibu-ibu pengrajin Noken. Tidak sebatas itu saja, *startup* yang bergerak di bidang sosial ini tidak mengambil keuntungan dari hasil penjualan kaos Noken tersebut. Dengan visinya yang ingin menjadi salah satu perusahaan sosial *nonprofit*, keuntungan dari hasil penjualan yang didapatkan, setengahnya akan dikembalikan atau didonasikan untuk anak-anak Papua dari keluarga yang kekurangan, dalam bentuk donasi buku, sepatu, dan alat tulis sekolah.

Walibu bekerja sama dengan sebuah organisasi penggalang dana di Papua yang bernama *KitongBisa*. Bentuk kerja sama inilah yang

memudahkan Walibu untuk bisa menjangkau wilayah Papua, sehingga untuk saat ini, yang Walibu lakukan masih berupa pemberian dana bersih kepada organisasi *KitongBisa*.

Sebagai *startup* rintisan yang masih baru, Walibu perlu menguatkan sisi *brand* yang dimiliki agar mendapat perhatian dari khalayak serta tujuan Walibu dapat tercapai. Salah satu cara untuk memperkuat *brand* adalah dengan melakukan *branding*. Walibu menggunakan *Public Relation Campaign* sebagai upaya meningkatkan *branding* dengan membuat *promotional tools* untuk penunjang dari kegiatan kampanye sosial yang dilakukan.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka perumusan masalah yang dibentuk, yaitu;

1. Bagaimana pengelola Walibu menerapkan kampanye sosial untuk memperkuat *brand* Walibu?
2. Bagaimana pengelola Walibu menentukan *promotional tools* yang sesuai untuk keperluan kampanye sosial Walibu?

1.3 Batasan Masalah

Pada karya ini, penulis menggunakan konsep *Brand* dan *Branding* yang berfokus pada *Public Relation Campaign* dengan memaparkan *Promotion Tools* yang digunakan untuk mendukung *PR Campaign* tersebut.

1.4 Tujuan Karya

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dari karya ini adalah:

1.4.1. *To inform:*

Memberikan informasi tentang Walibu sebagai salah satu *social enterprise* dengan wadah penjualan online dalam memasarkan produk Noken yang memiliki tujuan sosial dari kegiatan bisnis yang dilakukan.

1.4.2. *To increase brand awareness:*

Untuk mengetahui apakah strategi kampanye sosial yang digunakan Walibu dapat meningkatkan *brand awareness* publik dalam mengenalkan Walibu sebagai *Social Enterprise* dan budaya Noken.

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

1.5 Manfaat Karya

Adapun manfaat dari karya ini adalah :

1. Secara akademis, hasil karya ini diharapkan mampu menambah wawasan dan menjadi salah satu referensi dalam membuat *startup* yang bergerak di bidang sosial dengan memperkuat sisi *branding* dan tujuan dari perusahaan tersebut.
2. Secara praktis, hasil karya ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata kepada masyarakat untuk ikut membangun kepedulian dan perhatian kepada masyarakat Indonesia lainnya agar bisa ikut mengatasi kesenjangan dan ikut melestarikan budaya.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA