

BAB I

PENDAHULUAN

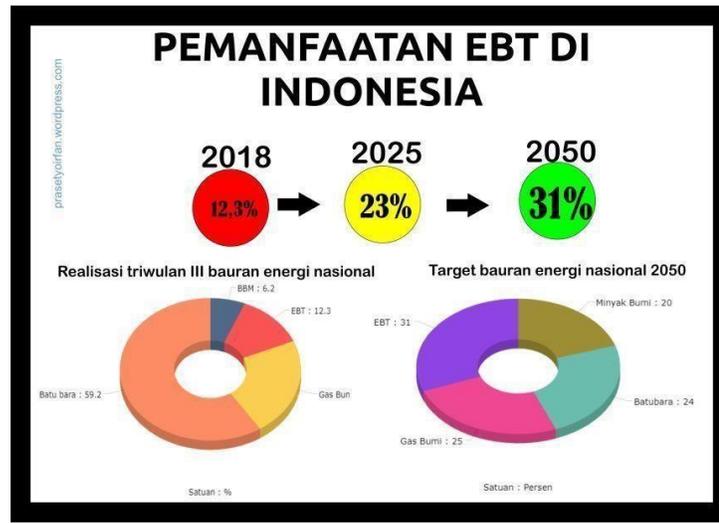
1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia saat ini memiliki ketergantungan pada penggunaan energi fosil. Penggunaan energi fosil semakin lama semakin meningkat dan menyebabkan menipisnya energi fosil. Seringkali manusia menggunakan sumber energi baik yang dapat dibaharukan maupun tidak, secara non efektif dan efisien sehingga banyak sumber energi yang terbuang begitu saja tanpa dimanfaatkan dengan maksimal. Lalu sampai kapan kira-kira sumber energi baik yang terbaharui maupun yang tidak dapat diperbaharui ini dapat bertahan untuk masa yang akan datang? Terlebih dengan adanya kasus *blackout* yang menimpa Indonesia pada tanggal 5 Agustus 2019 yang membuat lumpuhnya perekonomian dan aktivitas masyarakat.

Mengutip dari artikel Bisnis.com ketua bidang industri kamar dagang dan industri (KADIN) Johnny Darmawan mengatakan bahwa dengan adanya kasus *blackout* ini dapat menimbulkan kerugian akibat berhentinya proses produksi dan roda perekonomian masyarakat akibat terjadinya padam listrik hingga triliunan rupiah. Sehingga pertanyaan ini sering kali terlontar ketika banyaknya krisis dan *global warming* yang terjadi sedang melanda seluruh dunia. Dan sampai sekarangpun tidak adanya jawaban yang absolut mengenai kapan habisnya sumber daya tersebut dan sanggup bertahan untuk berapa lama terutama untuk generasi anak-anak kedepannya. Maka dari itu manusia memerlukan solusi alternatif solusi yang tepat terkait penggunaan sumber daya alam ini.

Indonesia telah memiliki potensi energi terbarukan yang melimpah seperti panas bumi, tenaga surya, tenaga air, tenaga angin dan biomassa. Penggunaan energi terbarukan ini merupakan energi yang bersih dibandingkan energi fosil yang memberikan dampak negatif bagi bumi seperti pencemaran udara, kebakaran hutan, limbah pabrik/industri.

Gambar 1. 1 Pemanfaatan EBT di Indonesia



Sumber: Prasetyoirfan, 2019

Pada tahun 2016 laporan SKK Migas, Dewan Energi Nasional (DEN) telah menetapkan target bauran energi baru terbarukan (EBT) 2050 adalah sebesar 31%, namun pada akhir 2018 baru hanya 12,3% saja pencapaiannya. Mengapa pemanfaatan EBT sebagai energi alternatif sangat diperlukan dan digenjut oleh pemerintah? Seperti yang sudah dijelaskan di atas bahwa Indonesia masih begitu bergantung pada energi tak terbarukan terutama batubara sebagai sumber pembangkit listrik. Padahal sumber tersebut terus menipis dari tahun ketahun sementara realisasi pembangkit listrik EBT masih relatif rendah.

Cadangan energi fosil Indonesia yang semakin menipis dan melihat potensi yang dimiliki Indonesia, perlu memaksimalkan pemanfaatan energi terbarukan, saat ini baru 1,1% dari total potensi yang telah dimanfaatkan. Energi terbarukan akan menggantikan energi fosil di Indonesia dalam waktu 2-3 dekade mendatang.

Peralihan penggunaan EBT juga sangat berpengaruh dengan adanya dukungan dari berbagai pihak seperti masyarakat, industri dan pemerintah Indonesia. Pemerintah Indonesia telah melakukan upaya mendukung perpindahan ke energi terbarukan dengan menargetkan penggunaan EBT sebesar 23% pada tahun 2025 mendatang (Yoyok, 2020). Pada tahun 2019, mulai muncul perusahaan-perusahaan EBT di Indonesia. Salah satu perusahaannya ialah PT Aldebaran Rekayasa Cipta yang memiliki nama merek Baran Energy, yang memiliki misi untuk mengembangkan produk EBT di Indonesia.

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi lainnya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok penjual sehingga dapat membedakannya dari para pesaing lainnya. Berbagai komponen lainnya yaitu seperti merek, logo, simbol, desain kemasan dan sebagainya merupakan elemen merek (Kotler & Keller, 2012, p.268).

Baran Energy memproduksi *energy storage system* (Baran Power). *Energy storage system* adalah sebuah objek yang dapat menampung sumber energi terbarukan sehingga dapat digunakan sebagai sumber aliran listrik rumah, pabrik dan lainnya. Sumber energi ini memiliki beragam kapasitas sehingga dapat digunakan sesuai kebutuhan pribadi masing-masing. Baran Energy membuat konsep *clean energy* untuk setiap produknya, yang berguna untuk mendukung proyek pemerintah dalam peralihan penggunaan energi fosil ke EBT di Indonesia.

Merek pada Baran Energy merupakan merek yang masih baru bergerak pada bidang EBT khususnya di Indonesia dengan produk *energy storage system*. Maka sekiranya sangat menarik untuk diteliti dari segi ilmu komunikasi untuk melihat bagaimana strategi media sosial marketing dalam meningkatkan *brand engagement* di perusahaan Aldebaran Rekayasa Cipta.

Awal mula perusahaan ini memiliki nama PT Aldebaran Rekayasa Cipta, seiring berjalannya waktu perusahaan ini merasa dalam pelafalannya cukup sulit untuk diingat, muncul ide untuk di singkat menjadi Baran Energy yang bertujuan untuk membangun kesadaran merek.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka komunikasi pemasaran menjadi sangat penting bagi produk apapun, terutama untuk produk Baran Energy sendiri. Baran Energy muncul sebagai industri yang memproduksi *energy storage system* dalam menunjang EBT di Indonesia dan menjadi merek baru serta menghadirkan industri baru. Terdapatnya strategi yang pas serta jadi perihal menarik buat diamati bagaimana strategi media sosial marketing Baran Energy dalam mempromosikan serta membangun *brand engagement* pada merek EBT di Indonesia. Baran Energy perusahaan yang memiliki tiga *core* bisnis yakni terdapat Baran Power, Baran EV dan Baran *Community* (Baran *for Property*). Namun, saat ini Baran Energy memiliki fokus utama dalam memperkenalkan *energy storage system*-nya yang dibagi menjadi tiga jenis produk, antara lain PowerWall, PowerPack dan PowerCube yang masing-masing memiliki kapasitas daya yang berbeda.

Berdasarkan produk-produk yang dimiliki Baran Energy serta merek yang masih terbilang baru di Indonesia, maka diperlukan bagaimana strategi media sosial marketing yang dilakukan. Baran Energy memiliki strategi dalam memposisikan merek dan membentuk identitas merek berdasarkan dari kreativitas dan inovasi, sehingga EBT memiliki daya tarik dalam kehidupan sehari-hari. Strategi lain dapat dilihat dari kebiasaan masyarakat Indonesia dalam penggunaan *fossil fuel* di kehidupan sehari-hari, maka dapat dilakukan edukasi mengenai EBT sehingga membangun kesadaran dan keinginan masyarakat Indonesia untuk beralih ke EBT.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan dari penelitian ini adalah bagaimana strategi media sosial marketing dalam membangun *brand engagement* di perusahaan Aldebaran Rekayasa Cipta?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi media sosial marketing dalam membangun *brand engagement* di Aldebaran Rekayasa Cipta.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki kegunaan akademis, praktis dan sosial, yaitu:

a) Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi literatur pada ilmu komunikasi khususnya *brand engagement*. Tidak hanya itu, diharapkan penelitian ini juga dapat menjadi tambahan literatur bagi peneliti selanjutnya khususnya mengenai *brand engagement*.

b) Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat diimplementasikan dan menjadi referensi untuk sebuah perusahaan yang bergerak di bidang EBT dalam melakukan strategi media sosial marketing agar dapat memberikan dampak positif bagi sebuah perusahaan baru.