



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

Penggunaan internet di Indonesia berkembang terus dari tahun ke tahun seiring dengan perbaikan infrastruktur yang dibangun. Hasil riset memperlihatkan bahwa pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia terus meningkat. Hasil riset yang dirilis oleh majalah *Marketeers* (*Marketeers*, 27 Oktober 2011) yang dilakukan oleh MarkPlus Insight terhadap 2.161 pengguna internet di Indonesia memberikan gambaran mengenai *trend* penggunaan internet di Indonesia. Menurut hasil riset ini, jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2011 sudah mencapai 55 juta dengan penggunaan internet lebih dari 3 jam dalam satu hari.

Internet telah membuat para pelaku Public Relations (selanjutnya disebut dengan PR) juga memanfaatkan media online karena media ini memang sudah tidak dapat dihindarkan. PR melalui media internet memiliki peranan besar dan luas dibandingkan dengan PR di dunia fisik. Apalagi teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia begitu berkembang pesat terutama *internet* yang sudah tidak asing lagi

bagi masyarakat modern yang serba digital. Sebelumnya kegunaan dari internet hanya digunakan untuk melakukan pertukaran serta mencari informasi dan mengirim pesan elektronik melalui *email*, *chatting* dan *browsing*. Namun sekarang internet telah menjadi bagian dari gaya hidup kaum urban. Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki pengguna *internet* terbanyak di dunia. Dengan adanya internet, banyak ragam fitur teknologi canggih yang merupakan inovasi yang dilakukan secara terus menerus, salah satunya adalah media sosial.

Perkembangan internet semakin pesat ketika penggunaan internet sudah dapat diakses melalui telepon seluler yang semakin canggih atau biasa dikenal dengan sebutan *smartphone*. Saat ini hanya dengan menggunakan *smartphone*, media sosial dapat sangat mudah diakses kapan saja dan dimana saja. Media sosial juga berperan penting dalam menyebarkan informasi dalam kurun waktu yang sangat cepat, misalnya ketika masyarakat ingin mencari informasi seputar makanan atau tempat makan yang sedang *happening*, masyarakat akan mengetahui suatu informasi tersebut dengan cepat bahkan yang baru saja terjadi melalui media sosial.

Media sosial adalah sebuah media yang digunakan para penggunanya untuk memudahkan proses komunikasi serta interaksi sosial dan menghubungkan seseorang dengan teman,

sahabat, keluarga, kolega hingga orang yang baru atau belum dikenal sampai ke seluruh pelosok dunia secara *online*. Media sosial digunakan sebagai tempat bagi manusia untuk saling berpartisipasi dan berbagi akan suatu hal dalam kehidupan mereka maupun kehidupan orang lain.

Saat ini bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh seluruh masyarakat di dunia adalah jejaring sosial yang memiliki fitur dengan segala fasilitas keunggulan masing-masing, seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lain-lain. Jejaring sosial merupakan sebuah aplikasi yang berisikan profil atau data pribadi seseorang dan sebagai media yang dimiliki oleh penggunanya yang dapat bebas mengedit, menambahkan, mengungkapkan dan atau membagi sesuatu dalam bentuk tulisan, foto maupun video ataupun dalam bentuk lainnya, yang juga dapat terhubung dengan pengguna lainnya untuk saling berkomunikasi dan bertukar informasi meskipun terpisah jarak, ruang dan waktu.

Kotler (2003: 48) berpendapat bahwa konsumen *online* cenderung berusia lebih muda, lebih makmur dan memiliki tingkat pendidikan yang lebih baik dibandingkan masyarakat pada umumnya. Kaum muda cenderung lebih banyak menggunakan internet untuk hiburan dan bersosialisasi. Sedangkan untuk yang lebih tua menggunakan internet untuk hal-hal yang lebih serius misalnya untuk investasi dan bisnis.

Kaum remaja bisa dikatakan kecanduan media sosial, karena dibanding menonton televisi, berolahraga atau melakukan aktivitas lainnya, mereka banyak menghabiskan waktu mereka hanya untuk mengakses media sosial dimanapun dan kapanpun sebisa mereka. Tidak sedikit dari mereka saat sebelum tidur hal terakhir yang dilihat adalah media sosial, bahkan saat kembali bangun hal pertama yang dilakukan adalah melihat akun media sosial mereka yang mungkin hanya untuk melihat apa yang terjadi di dunia atau di sekelilingnya ketimbang melakukan aktivitas yang terpenting sekalipun.

Adanya kebiasaan dan kemudahan untuk mengakses media jejaring sosial telah menciptakan suatu komunitas *online* dimana orang – orang yang memiliki kesukaan, ketertarikan atau kemampuan yang sama akan suatu hal saling berkomunikasi, berinteraksi, dan bersosialisasi ataupun berkelompok. Sesama pengguna dalam komunitas tersebut dapat saling menambah wawasan dan *networking* melalui berdiskusi, berbagi cerita atau pengalaman serta bertukar pendapat, ide dan informasi.

Selain mengikuti perkembangan jaman dan menikmati kecanggihan dari teknologi media sosial, saat ini manusia baik perorangan, perusahaan ataupun lembaga institusi telah memanfaatkan keunggulan media sosial untuk kegiatan sosial dan kemanusiaan, serta kepentingan bisnis untuk mendapatkan

keuntungan - keuntungan yang lebih besar. Misalnya dalam kegiatan bisnis, media sosial seperti Facebook digunakan sebagai media untuk mempromosikan serta mempopulerkan segala jenis bidang usaha, meningkatkan penjualan, meningkatkan citra baik, dan untuk mendapatkan keuntungan-keuntungan lainnya. Dengan menggunakan media sosial selain menghemat biaya, para pelaku bisnis juga dengan mudah dapat memperkenalkan bisnis mereka dan menjangkau pasar yang lebih luas.

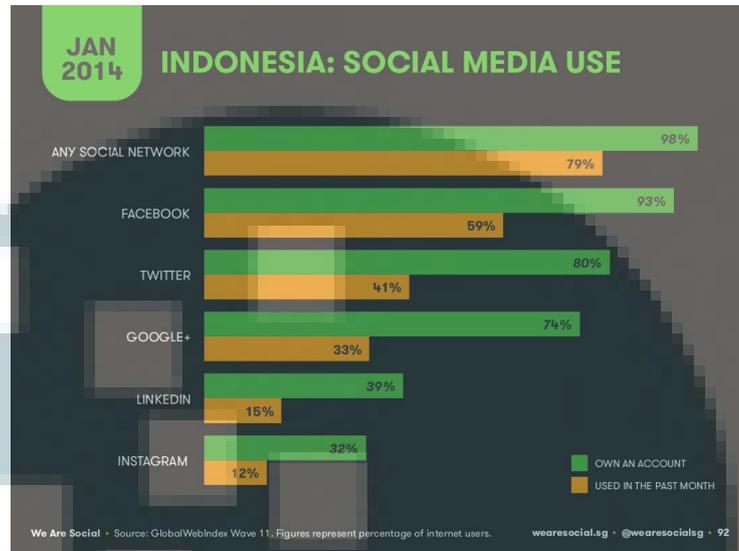
Jika dilihat dari perhitungan yang telah ada, bahwa pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat. Pada tahun 2014 ini, jumlah pengguna internet atau *internet user* di Indonesia diperkirakan mencapai 71 juta *users*.

Dari jumlah itu, 41 juta di antaranya mengakses lewat smartphone serta 70 juta di antaranya mengakses media sosial seperti Facebook, Twitter, Path, Instagram, LinkedIn, Google+.

Peningkatan ini dapat dilihat pada grafik berikut :

UMMN

Gambar 1.1 Pengguna Media Sosial di Indonesia tahun 2014

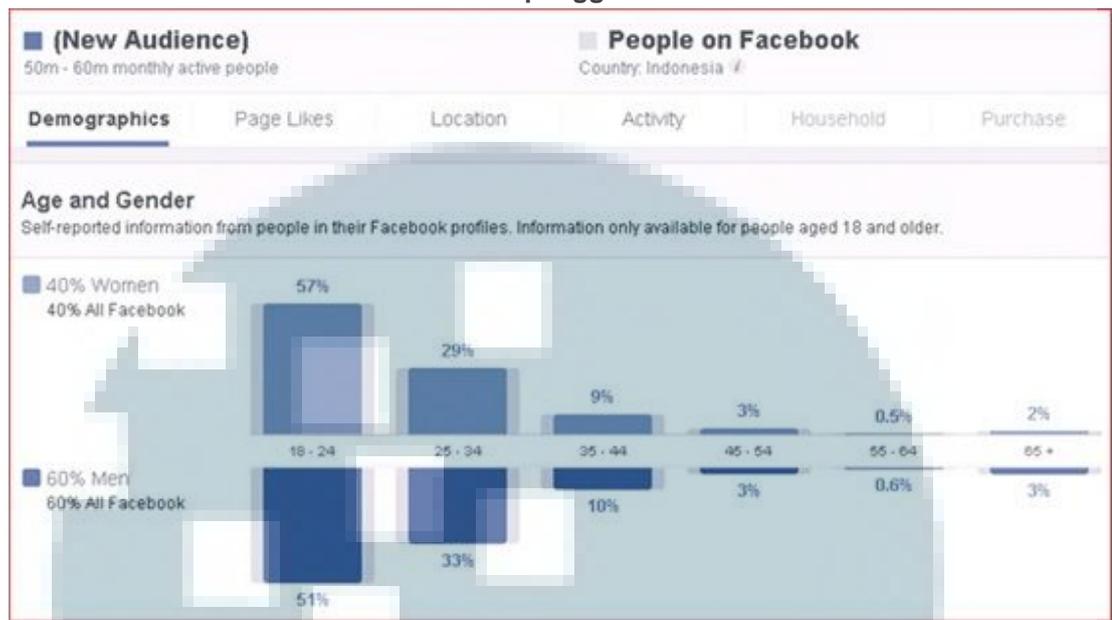


Sumber: <http://sosmedtoday.com/2014/09/pengguna-internet-2014-berapa-data-nielsen/>

Hal yang lebih menarik saat ini adalah *trend* kaum muda masa kini yang memiliki kebiasaan mengambil gambar makanan atau mengambil gambar bangunan yang unik dengan desain yang menarik kemudian mengupload-nya ke akun media sosial mereka. Fenomena ini terjadi secara nyata di kehidupan masyarakat khususnya bagi kaum muda karena adanya perubahan era atau jaman dan perubahan *lifestyle* yang semuanya menjadi serba digital.

Berikut ini adalah data statistik pengguna Facebook di Indonesia tahun 2014 berdasarkan umur dan jenis kelamin :

Gambar 1.2 Data statistik pengguna Facebook tahun 2014.



Sumber: <http://isparmo.web.id/2014/10/14/data-statistik-pengguna-facebook-2014-di-indonesia/>

Hasil data statistik di atas mengungkapkan bahwa pengguna Facebook di Indonesia paling besar adalah perempuan dengan rentang usia 18-24 tahun (57%). Dimana mengingat target market IBC yang kini difokuskan selain keluarga adalah konsumen muda. Tentu dengan hal ini, keputusan IBC untuk fokus mengimplementasikan media sosial terutama Facebook menjadi semakin bulat.

Para pelaku bisnis khususnya di dalam industri makanan yang kini mewaralaba, juga melihat peluang yang besar pada media sosial. Mereka memanfaatkan keunggulan Facebook, Twitter, Instagram dan lain-lain sebagai beberapa prasarana terutama untuk memperkenalkan produknya dan meningkatkan popularitas di kalangan masyarakat. Di Indonesia, saat ini hampir

semua restoran menggunakan media sosial untuk berbagi kegiatan mereka, mempromosikan menu baru, meningkatkan popularitas serta citra baik, dan juga berinteraksi atau berkomunikasi dengan para pelanggannya tanpa terbatas ruang dan waktu sehingga para pelanggan pun semakin setia dan merasa dekat.

Berlomba dengan cara – cara menarik dilakukan berbagai restoran dalam menarik perhatian masyarakat untuk menggunakan media sosial mereka, misalnya dengan berkompetisi internal ataupun eksternal melalui media sosial. Penggunaan media sosial dapat membuat suatu perusahaan menjadi lebih dikenal oleh masyarakat luas dan dapat meningkatkan penjualan serta citra perusahaan. Namun di masa kini, media sosial juga harus diperhatikan dengan seksama karena melalui media sosial perusahaan dapat dipuji bahkan dapat juga dihujat oleh masyarakat tergantung bagaimana perusahaan memanfaatkan keunggulan dari media sosial tersebut.

Melihat adanya perubahan jaman dan *lifestyle* ini, Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC) yang awal mulanya dikatakan sebagai restoran keluarga, melihat adanya peluang untuk menjangkau konsumen muda dengan memanfaatkan media sosial yang ada, seperti Facebook Fanpage. Selain itu, IBC juga melihat banyak sekali rumah makan atau restoran yang awalnya sukses tetapi lama-kelamaan menjadi sepi bahkan sampai bangkrut atau tutup

yang disebabkan oleh tidak adanya inovasi-inovasi baru atau perkembangan atau strategi yang mengikuti baik dari segi PR ataupun hal lainnya yang dapat menarik pengunjung.

Namun bila dilihat perkembangan media sosial dari empat kompetitor yang berpotensi di Indonesia bagi IBC, yaitu dari Facebook Fanpage. Pertama, sebut saja Restoran Bumbu Desa, dalam mengelola Facebook Fanpage nya terlihat jarang sekali memposting harian atau memberikan informasi-informasi seputar perusahaan dan juga program atau event jarang diadakan, padahal menurut peneliti hal ini lah yang paling perlu dilakukan, sehingga tidak hanya sekedar suatu perusahaan dikatakan *exist* memiliki Facebook Fanpage tetapi juga dikelola dengan baik. Jumlah *likes* pada Facebook Fanpage Bumbu Desa sebesar 2.165 *likes*.

Gambar 1.3 Halaman Facebook Fanpage Bumbu Desa



Sumber: Data Olahan Peneliti (diakses 23 Februari 2015, pk. 17.30 WIB)

Kemudian kompetitor IBC yang kedua adalah Restoran Bandar Djakarta, dalam mengelola Facebook Fanpage nya sudah terlihat cukup stabil namun peneliti melihat bahwa terlalu banyak promosi diskon makanan besar-besar di setiap hari nya dengan gambar atau foto makanan yang tidak ganti atau membosankan, mungkin hal ini menjadi salah satu strateginya dalam menjangkau pasar namun peneliti kurang setuju dengan cara memberikan diskon besar setiap hari karena akan berdampak pada citra restoran yang tidak memiliki *value* di mata pengunjung. Jumlah *likes* pada Facebook Fanpage Bandar Djakarta sebesar 1.227 *likes*.

Gambar 1.4 Halaman Facebook Fanpage Bandar Djakarta



Sumber: Data Olahan Peneliti (diakses 23 Februari 2015, pk. 17.32 WIB)

Gambar 1.5 Promo Diskon Besar Setiap Hari di Facebook Fanpage Bandar Djakarta



Sumber: Data Olahan Peneliti (diakses 23 Februari 2015, pk. 17.32 WIB)

Ketiga, Restoran Rasane dengan spesialis Seafood dan Ikan Bakar, menurut peneliti kompetitor yang satu ini kurang begitu dikatakan sebagai kompetitor karena jenis produk yang dipasarkan kurang sejenis dan jumlah cabangnya yang tidak setara dengan IBC. Namun Rasane juga dikatakan sebagai kompetitor karena salah satu menu spesialisnya adalah Ikan Bakar. Pada halaman Facebook Fanpage Rasane terlihat bahwa sangat tidak dikelola dengan baik karena jarang sekali memposting. Dapat dilihat pada gambar di bawah ini, setelah posting pada bulan Januari 2014

kemudia langsung posting pada bulan Desember 2014 (dengan kata lain dalam setahun hanya dua kali posting). Hal ini akan berakibat pada citra negatif di mata masyarakat.

Gambar 1.6 Posting Facebook Fanpage Rasane



Sumber: Data Olahan Peneliti (diakses 23 Februari 2015, pk. 17.36 WIB)

Dan kompetitor terakhir adalah Aroma Pondok Sunda. Meskipun Aroma Pondok Sunda kebanyakan berada di Mall-Mall besar, namun Aroma Pondok Sunda tetap menjadi salah satu kompetitor bagi IBC karena jenis produk yang dipasarkan sejenis. Tidak sedikit khalayak yang tertarik dengan masakan restoran yang satu ini, namun sayangnya Aroma Pondok Sunda tidak memiliki

akun Facebook Fanpage resmi, ketika peneliti mengolah data terdapat ketidakjelasan akan akun Facebook Fanpage Aroma Pondok Sunda sehingga peneliti menyimpulkan bahwa Aroma Pondok Sunda tidak memiliki akun Facebook Fanpage. Di saat era modern merajalela dengan munculnya berbagai media sosial, namun para pelanggan setianya tidak dapat terjangkau dan juga dampak positif bagi perusahaan bila menjalankan media sosial dari Facebook Fanpage juga tidak didapat oleh Aroma Pondok Sunda.

Gambar 1.7 Proses Pencarian Facebook Fanpage Aroma Pondok Sunda



Sumber: Data Olahan Peneliti (diakses 23 Februari 2015, pk. 17.40 WIB)

Hal tersebut menggerakkan IBC untuk terus berkembang beradaptasi terhadap pasar. Dunia usaha harus mampu menangkap kecenderungan pasar yang terjadi, sehingga kebijakan, strategi dan perumusan tujuan disusun berdasarkan pada perkembangan kondisi dan perubahan pasar tersebut. Salah satunya adalah peka terhadap perubahan jaman dan *lifestyle* dimanasaat ini semua orang menggunakan *smartphone* mereka untuk mengambil gambar makanan ataupun bangunan kemudian mengupload keFacebook, Twitter, Instagram dan lain – lain. Bila ada satu kesalahan informasi saja, hal tersebut dapat langsung tersebar ke ribuan orang bahkan jutaan orang dalam waktu sekejap saja. Mengingat hal tersebut, IBC berasumsi bahwa hal ini akan berdampak pada opini atau testimonial pelanggan lah yang menjadi hal terpenting dalam bisnis restoran saat ini, sehingga IBC merasa perlu untuk melakukan kegiatan di media sosial terutama di Facebook yang kini merupakan media sosial utama yang digunakan oleh kaum muda Indonesia.

Konsep asli dari IBC sebenarnya adalah restoran keluarga, akan tetapi dalam perjalanannya IBC juga menjadi sasaran bagi para *traveler*, karyawan kantor dan kaum eksekutif muda. Mengingat hal ini, IBC selalu menampilkan kesan *homie*, ramah dan nyaman, IBC juga seringkali dijadikan tempat berkumpul untuk membicarakan bisnis hingga juga arisan. Saat ini IBC sedang

menjangkau konsumen muda, karena IBC juga ingin terus berkembang tidak hanya dari segi cabang saja yang terus berkembang, tetapi juga dari segi segmentasi pasar yang meluas ke kalangan muda. Oleh karena itulah, peneliti ingin meneliti bagaimana implementasi media sosial Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC) yang mana merupakan pelopor restoran khas Sunda di Indonesia.

Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC) yang telah didirikan sejak tahun 1989. Berawal dari kota Cianjur - Jawa Barat. Ikan Bakar Cianjur alias IBC memperkenalkan khas Sunda kepada masyarakat Indonesia dengan hanya bermodalkan keahlian masak di bidang masakan tradisional Indonesia. IBC terus melakukan inovasi untuk mengembangkan cabang-cabangnya hingga kini merambah 21 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia dari Jakarta hingga Bali.

Maka dari itu yang menjadi fokus penelitian untuk ditelaah lebih dalam adalah bagaimana strategi media sosial dalam menjangkau konsumen muda Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

“Bagaimana implementasi penggunaan media sosial dalam menjangkau konsumen muda Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC)?”

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

“Untuk mengetahui implementasi penggunaan strategi media sosial dalam menjangkau konsumen muda Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC).”

1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian dapat ditinjau melalui dua segi, yaitu:

1.4.1 Akademis

Kegunaan akademis dalam penelitian ini adalah untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam pemahaman akan ilmu komunikasi terutama dalam media sosial serta berfungsi sebagai pedoman dalam pelaksanaan tugas atau dalam praktek komunikasi. Penelitian ini diharapkan dapat diterapkan mahasiswa disiplin ilmu komunikasi sebagai bahan penelitian selanjutnya.

1.4.2 Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan dan menjadi referensi bagi komunitas dan organisasi

dalam penggunaan media sosial untuk meningkatkan efektivitas dan popularitas serta memudahkan hubungan komunikasi antara satu dengan yang lain.

