



### **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 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, perkembangan teknologi telah berlangsung sangat pesat, dan pola pikir masyarakat telah banyak berubah dibandingkan dengan masa pada awal terciptanya teknologi. Salah satu diantaranya adalah efektivitas iklan. Pada awal terciptanya teknologi komunikasi, salah satunya adalah televisi, iklan menjadi primadona di kalangan industri untuk memasarkan produk-produk mereka. Namun seiring dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat, kini iklan dianggap kurang efektif untuk memasarkan sebuah produk barang atau jasa.

Hal ini dipertegas melalui pernyataan dalam laporan yang ditulis McKinsey yang tercantum dalam artikel Ted Shelton dalam *bloomberg business week* (Shelton, 2008), bahwa iklan tradisional seperti iklan dalam TV pada tahun 2010 hanya akan memiliki efektivitas sebesar satu per tiga dari tahun 1990, dan iklan pada media lain juga tidak bekerja seefektif dahulu.

Seethu Seetharaman, PhD (Washington University, 2011), juga menyatakan bahwa iklan tradisional yang mahal tidak lagi efektif, mengingat segala kekacauan dan hambatan yang terjadi, juga perkembangan teknologi, yang menghambat iklan dilihat dan diserap oleh khalayak.

Kadaan di atas tidak dapat lepas dari perkembangan pola pikir masyarakat yang menjadi semakin kritis dalam memandang berbagai hal, termasuk di dalamnya dalam memproses informasi. Masyarakat menjadi sangat kritis dalam memilah informasi yang diterima, dan dalam memproses informasi tersebut. Hal ini ditegaskan pula dalam *Uses and Gratification Theory* menurut Elihu Katz, Jay Blumer, dan Michael Gurevitch (Straubhaar, 2010) yang menyatakan bahwa khalayaklah yang aktif dalam memanfaatkan isi media. Mereka akan memilah-milah, informasi mana yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan mana yang tidak. *Uses and Gratification Theory* menjelaskan bahwa masyarakat tidak lagi menelan bulat-bulat informasi yang diberikan melalui berbagai media yang ada. Perilaku memilah-milah ini lah yang mempengaruhi perkembangan saluran komunikasi yang ada, salah satunya penggunaan iklan.

Perusahaan kemudian juga menyadari bahwa belanja iklan melalui berbagai media komunikasi massa yang menghabiskan dana yang cukup besar seperti yang dilansir oleh Liputan6.com dari hasil penelitian Nielsen Indonesia, yang menyebutkan bahwa total belanja iklan di media massa pada kuartal satu 2014 sebesar Rp26,7 triliun rupiah.

Semua hal diatas kemudian menjadi tantangan tersendiri bagi para pemasar untuk mampu menjadi *top of mind* serta membangun *brand engagement* dengan konsumen atau *target market* nya.

Namun, dengan berkembangnya teknologi terutama satu dekade terakhir ini, banyak saluran komunikasi lain yang bermunculan dan menjadi salah satu

pilihan para pelaku usaha untuk mempromosikan barang dagangannya dan meraih *mind share* dari publiknya. Salah satu contoh suksesnya adalah yang terjadi pada keripik maicih. Keripik yang berasal dari Bandung yang pertama kali dijual pada pertengahan tahun 2010 ini mampu meraih omset sebesar 4 Miliar setelah setahun berdiri. Saat itu, promosi keripik maicih hanya melalui *social media* Facebook dan Twitter. (Noorastuti, 2011)

Year (July 1)	Internet Users**	User Growth	New Users	Country Population	Population Change	Penetration (% of Pop. with Internet)	Country's Share of World Population	Country's Share of World Internet Users	Global Rank
2014*	42,258,824	9%	3,468,057	252,812,245	1.18%	16.72%	3.49%	1.45%	12
2013*	38,790,767	2%	872,427	249,865,631	1.22%	15.52%	3.49%	1.43%	12
2012	37,918,340	27%	7,979,498	246,864,191	1.26%	15.36%	3.49%	1.51%	12
2011	29,938,841	14%	3,656,969	243,801,639	1.30%	12.28%	3.48%	1.31%	17
2010	26,281,872	60%	9,847,779	240,676,485	1.34%	10.92%	3.48%	1.28%	17
2009	16,434,093	-11%	2,112,087	237,486,894	1.38%	6.92%	3.47%	0.93%	19
2008	18,546,180	39%	5,181,459	234,243,489	1.42%	7.92%	3.47%	1.18%	18
2007	13,364,721	23%	2,514,774	230,972,808	1.43%	5.79%	3.46%	0.97%	17
2006	10,849,947	34%	2,764,090	227,709,821	1.44%	4.76%	3.45%	0.94%	17
2005	8,085,858	41%	2,331,586	224,480,901	1.44%	3.60%	3.45%	0.79%	18
2004	5,754,271	11%	547,092	221,293,797	1.44%	2.60%	3.44%	0.63%	18

2003	<b>5,207,179</b>	13%	617,970	218,145,617	1.45%	<b>2.39%</b>	3.43%	0.67%	16
2002	<b>4,589,209</b>	7%	310,346	215,038,285	1.45%	<b>2.13%</b>	3.42%	0.69%	16
2001	<b>4,278,863</b>	121%	2,345,002	211,970,371	1.45%	<b>2.02%</b>	3.42%	0.85%	14
2000	<b>1,933,861</b>	111%	1,018,601	208,938,698	1.45%	<b>0.93%</b>	3.41%	0.47%	16

\* estimate

\*\* **Internet User** = individual who can access the Internet at home, via any device type and connection. [More details.](#)

Source: *Internet Live Stats* ([www.InternetLiveStats.com](http://www.InternetLiveStats.com))

Elaboration of data by *International Telecommunication Union (ITU), World Bank, and United Nations Population Division.*

### **Tabel 1.1. Perkembangan pengguna internet di Indonesia tahun 2000 - 2014**

Berkembangnya internet secara spesifik dalam empat belas tahun terakhir, di mana jumlah pengguna internet meningkat 21 kali lipat dari 1.933.861 menjadi 42.258.824 pengguna (tertera dalam tabel 1.1), menjadi salah satu lompatan besar bagi semua orang yang terjun di dunia bisnis dan komunikasi dalam melaksanakan kegiatan mereka sehari-hari. Internet menuntut semua praktisi *Public Relations* di Indonesia dan di seluruh dunia untuk mengembangkan channel komunikasi mereka yang awalnya hanya menggunakan *mainstream media*, dan *media offline* untuk menyampaikan pesan kepada publik. Adanya internet, memunculkan pula suatu term baru di dalam dunia kehumasan.

Term tersebut adalah PR 2.0. Sama seperti konsep Web 2.0. yang bersifat *multi-channel* dan penyampaian informasi tidak lagi bersifat satu arah, begitu pula konsep dasar dari terminologi PR 2.0. Dahulu baik praktisi PR maupun

*Marketing*, umumnya menggunakan saluran komunikasi dua arah, atau setidaknya seorang praktisi PR akan mengusahakan terwujudnya komunikasi dua arah dengan menggunakan media konvensional seperti surat pembaca, atau media lain yang bukan hanya dikategorikan kurang optimal, tetapi juga membutuhkan waktu yang relatif lebih panjang.

Munculnya *social media* kemudian menjadi salah satu terobosan lanjutan dari Web 2.0. yang mendobrak paradigma lama. Seperti yang dilansir dari newswire dalam salah satu artikelnya yang berjudul *Marketing Trends in 2012: Traditional Expensive Advertising No Longer Effective, Says Expert (Washington, 2011)*, *social media* akan memainkan peranan penting dalam berbagai bidang. Kehadiran *social media* semakin mendorong khalayak luas untuk ikut “bersuara” secara global. *Social media* memungkinkan penggunaanya untuk membagikan apapun yang mereka pikirkan, dimanapun, kapanpun, dan kepada siapapun yang mereka inginkan.

Melalui konsep ini dapat ditarik garis pula bahwa kemunculan *social media* sangat membantu kinerja dari seorang *Public Relations*. Seperti yang dijabarkan oleh Sr. Maria Assumpta R dalam buku *Dasar-Dasar Public Relations, Public Relations* (Rumanti, 2005) berfungsi untuk menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen, memberi pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Tugas utama seorang *Public Relations* adalah menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan baik dengan publik. Hubungan baik tersebut diperoleh dari hasil komunikasi dua arah yang terbentuk antara seorang komunikator dengan komunikannya.

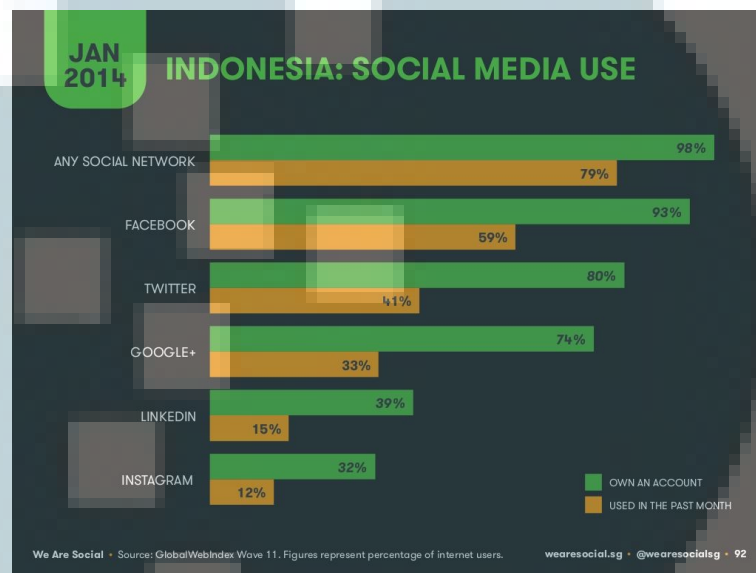
Konsep tersebut membuktikan bahwa *social media* dan *Public Relations* memiliki fungsi yang mendukung satu sama lain dan berkesinambungan. *Public Relations* yang berusaha untuk menjalin hubungan baik yang berlangsung dua arah dibantu oleh kehadiran *social media* yang mendukung public untuk menyuarakan pikirannya melalui dunia digital.

Menurut Lipschultz dalam buku *Social media Communication (Concepts, Practices, Law and Ethics)* (Lipschultz, 2014) terdapat tiga hal dasar dari dunia kehumasan yang berkaitan erat dengan *social media*. Ketiga hal tersebut adalah *trust, influence, and engagement*. Dalam buku tersebut dijabarkan bagaimana *social media* menerapkan prinsip-prinsip kehumasan untuk meraih trust atau kepercayaan, yang kemudian dapat berkembang menjadi kemampuan untuk mempengaruhi audiens nya, dan pada akhirnya menghasilkan suatu bentuk kerterikatan, keterkaitan dan hubungan yang baik antara komunikator dengan komunikannya, atau dalam hal ini bisa pula disebut antara pelaku usaha dengan *target audience* nya.

*Social media* dapat menjadi salah satu pilihan bagi para pelaku usaha dalam melakukan promosi agar diketahui oleh banyak orang yang tidak membutuhkan biaya besar. Beragam jenis *social media* kini menjadi sangat populer di kalangan masyarakat. Semua fenomena ini diawali dengan meledaknya facebook di seluruh dunia, yang kemudian dimanfaatkan oleh sebagian besar penduduk Indonesia pengguna internet untuk berjualan.

Sekarang ini, menurut diagram dari *wearesocial.sg* yang dilansir dari *sosmedtoday.com* instagram menjadi salah satu *social media* yang paling digemari

oleh pengguna internet di Indonesia. Walaupun mempunyai karakteristik yang sangat berbeda dengan facebook, tetapi ternyata instagram mampu menjadi *platform* yang digemari para pengguna internet untuk berbisnis online, salah satunya berpromosi.



**Diagram 1.1 Data statistik pengguna *social media* di Indonesia**

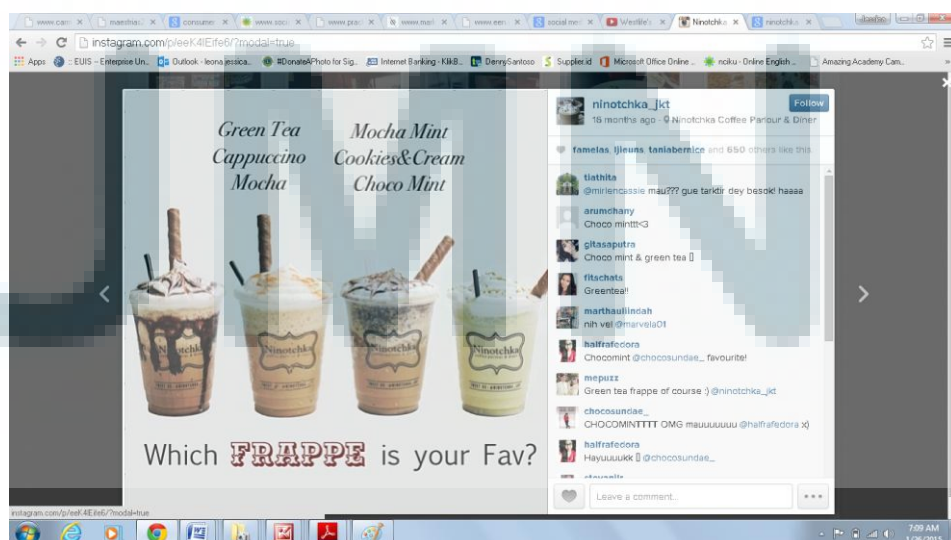
Ninotchka Coffee Parlour and Diner adalah sebuah kafe yang terletak di salah satu perumahan kategori menengah ke atas di daerah Kalideres, Jakarta Barat. Berdiri sejak 31 Juli 2011, Ninotchka Coffee Parlour and Diner telah menjadi salah satu café yang paling digemari di daerah tersebut. Ninotchka Coffee Parlour and Diner merupakan bisnis keluarga yang dikelola oleh perseorangan. Hanya dengan mengandalkan promosi melalui media sosial, Ninotchka Coffee Parlour and Diner terus berkembang hingga kini.

Dengan memiliki 16.045 *followers* (Desember 2014) pada akun instagramnya, Ninotchka Coffee Parlour and Diner dinilai cukup berhasil meraih



*mind share* public secara online, jika dibandingkan dengan kompetitornya Collete & Lola yang menjalankan bidang usaha sejenis, tetapi dimiliki oleh sebuah perusahaan besar Ismaya Group yang memiliki 18.592 followers (Desember 2014). Collete & Lola serta Ninotchka Coffee Parlour and Diner berdiri pada waktu yang berdekatan.

Setelah tiga tahun berdiri, Ninotchka Coffee Parlour and Diner tidak lagi berada dalam fase membangun *brand awareness* di kalangan publiknya. Aktivitas yang terlihat dalam akun instagram @ninotchka\_jkt menunjukkan karakteristik fase *brand engagement*, di mana manajemen mengoptimalkan *social media* yang dimiliki untuk mendorong peningkatan *traffic* offline pada kafe Ninotchka Coffee Parlour and Diner, serta membangun hubungan yang baik antara pesan yang disampaikan melalui suatu *brand* dengan ekspektasi dan kebutuhan dari konsumen. Hal ini dapat dilihat dari pola posting Ninotchka Coffee Parlor and Diner yang menciptakan percakapan dan berusaha mendengarkan dari konsumennya seperti gambar di bawah ini



## Gambar 1.1. Contoh posting Ninotchka di instagram

Menurut Allison Kaminski yang dilansir dari Centro.net, ada beberapa faktor yang dapat menjadi variabel pengukuran dari sebuah *brand engagement* secara online, yaitu *time on site*, *bounce rate*, *top exit pages*, *subscription (feed, email, newsletter)*, dan *feedback (comments, complaints, inquiries)* di mana dalam *social media*, variabel yang dapat digunakan hanyalah *subscription* dan *feedback*. *Brand engagement* dari Ninotchka Coffee Parlour and Diner dapat dikategorikan sudah terbentuk atau sudah berjalan dengan baik, hal ini dilihat dari jumlah *followers* dan adanya *comments* atau *feedback* dari postingan akun instagram @ninotchka\_jkt.

Untuk itulah penulis merasa perlu dan penting untuk meneliti topik ini terkait dengan perkembangan teknologi komunikasi yang ada dan pemanfaatan media *online* secara optimal dalam proses *branding* yang salah satunya adalah membangun *brand engagement*.

### 1.2. Permasalahan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, permasalahan penelitian adalah sebagai berikut:

Bagaimana strategi *social media marketing* Ninotchka Coffee Parlour and Diner untuk membangun *brand engagement* di kalangan target marketnya melalui *social media* instagram ?

### 1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berikut adalah tujuan dan kegunaan penelitian

#### 1.3.1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui strategi *social media marketing* Ninotchka Coffee Parlour and Diner membangun *brand engagement* melalui media online (instagram).

#### 1.3.2. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini memiliki 2 (dua) kegunaan yaitu:

##### 1.3.2.1. Kegunaan Teoretis

Penelitian ini berguna dalam bidang perkembangan Ilmu Komunikasi khususnya komunikasi pemasaran menggunakan *social media marketing* untuk menciptakan *brand engagement* yang kuat dari sebuah perusahaan.

##### 1.3.2.2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini akan berguna bagi manajemen Ninotchka Coffee Parlour and Diner untuk memahami lebih dalam mengenai konsep dari praktek *social media marketing* yang dilakukan oleh manajemen, guna meningkatkan dan mengoptimalkan *social media marketing* dari Ninotchka Coffee Parlour and Diner.