



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

Revolusi dunia digital terus mengubah perkembangan industri dan negara-negara di seluruh penjuru dunia, termasuk di Indonesia. Sebagai negara terpadat ke-4 di dunia, Indonesia berpacu untuk terus mengejar target-target pembangunannya dan salah satu aspek pendukung terpenting dan terbesar adalah aktivitas internet dan *social media* yang telah masuk ke dalam kehidupan masyarakat. Selain *Twitter*, Indonesia juga tengah menyandang predikat sebagai negara ke-4 pengguna *Facebook* teraktif di dunia. Mengingat masih terbatasnya akses penggunaan internet, hasil tersebut kian mendorong tingkat aktivitas *online* secara keseluruhan. Sekitar 95.7% dari para pengguna internet di Indonesia menggunakan *social media* – persentase yang melebihi Singapura, Malaysia dan India.

Menurut data Kementerian Komunikasi dan Informasi, pengguna internet di Indonesia berada di peringkat 8 dunia dan penetrasi penggunaannya adalah 28% setiap tahunnya.

(Sumber : <http://techno.okezone.com/read/2014/05/13/55/984151/indonesia-peringkat-8-dunia-pengguna-internet-terbesar>)

Jumlahnya naik pesat hingga 22% dari 62 juta pengguna di tahun 2012 menjadi 74,57 juta di tahun 2013 dan angka ini dapat menembus 100 juta jiwa di

tahun 2015 nanti (Sumber : Lembaga Riset MarkPlus Insight dalam artikel). Dalam sehari, rata rata waktu yang dihabiskan untuk mengakses internet adalah 3 jam.

Waizly Darwin (*Chief Executive*, Marketeers) bersama Levina Yulianti (*Chief Operations*, MarkPlus Insight), mengatakan bahwa Internet saat ini sudah mulai masuk ke segala lapisan masyarakat di tanah air. “Tren “Internet untuk semua” ini semakin terasa saat ini. Dalam riset *Netizen* ini terkuak bahwa Internet di Indonesia sudah mulai dinikmati oleh kalangan tua dan muda, berduit dan berkecukupan. Hampir separuh dari *netizen* di Indonesia merupakan pengguna internet muda berusia di bawah 30 tahun, sedangkan 16% adalah para netizen berusia di atas 45 tahun. Bahkan, hampir 95% dari *Netizen* tersebut adalah pengguna internet melalui perangkat *mobile (smartphone)*”.

Hal ini juga makin menguatkan istilah “Makan nggak makan asal *connect*.” Semakin terasa bahwa para *netizen* di Indonesia memang semakin ‘lapar’ terhadap *bandwidth*. Pada survei ini terlihat bahwa *netizen* menghabiskan uangnya sekitar Rp 50.000-Rp 100.000 untuk Internet per bulan. Bahkan terdapat 16,8% *netizen* yang rela mengeluarkan kocek di atas Rp 150.000 per bulan hanya untuk keperluan Internet.

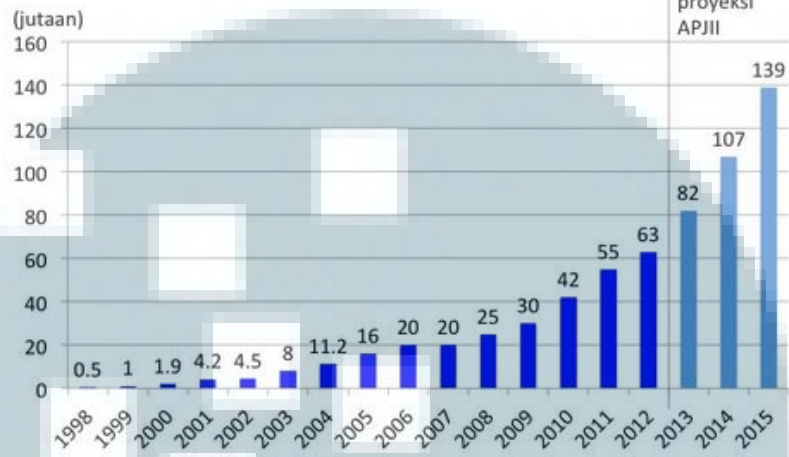
(Sumber :

<http://www.the-marketeers.com/archives/Indonesia%20Internet%20Users.html>).

Markplus Insight dan majalah online Marketeers memperlihatkan hasil survey terbaru mereka mengenai tingkah laku pengguna Internet di Indonesia. Laporan ini mencakup penetrasi internet, tingkah laku belanja online, dan *brand*

favorit. Survey ini mengungkap bahwa tahun ini terdapat 74,6 juta pengguna internet di Indonesia, naik 22 % dari tahun lalu yang jumlahnya 61,1 juta. Angka ini akan melampaui 100 juta di tahun 2015. Studi ini juga menghitung penetrasi “masyarakat internet”, di mana masyarakat internet di sini diartikan sebagai seseorang yang menghabiskan waktu paling tidak tiga jam untuk *online* tiap harinya. Indonesia sekarang punya 31,7 orang masyarakat internet, naik dari 24,2 juta tahun lalu, dan berarti penetrasinya juga naik sebesar tiga %. Tiga barang yang paling sering dibeli wanita di situs *online* adalah : pakaian (61,7%), sepatu (20,2%), dan tas (20%). 14 % masyarakat internet ini rata-rata menghabiskan Rp 200.000 untuk berbelanja *online*. Masyarakat internet yang gemar berbelanja melalui media sosial ada 26,4 %. Informasi yang paling sering dicari di internet diantaranya : berita (54,2 %), hiburan (16,3 %), film (10,2 %), olahraga (8,7 %), dan musik (8,5 %). Sisanya antara lain berita politik (7,4 %), sinetron (6 %), berita seleb (5,5 %), gosip (5,2 %), dan konten pendidikan (5 %). Sementara brand atau situs kegemaran masyarakat internet Indonesia adalah : (1) Media *online*: Detik, Kompas, dan Yahoo. (2) Toko *online*: TokoBagus, Kaskus, Facebook. (3) Internet banking: KlikBCA, Mandiri, dan BRI. (4) Aplikasi *chatting*: BBM, WhatsApp, dan Line. Survey ini dilakukan ke 2.150 responden yang tinggal di 10 kota besar di Indonesia dan diadakan dari bulan Agustus sampai September, dengan metode *multistage random sampling*. Usia responden berada di antara 15 sampai 64 tahun dan mengakses internet paling tidak tiga jam setiap harinya. Sumber : (<http://id.techinasia.com/tingkah-laku-pengguna-internet-indonesia/>)

Indonesia Internet Users

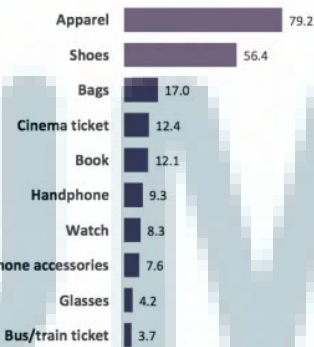


Gambar 1.1 Gambar Data Pengguna Internet di Indonesia. Sumber www.apjii.or.id

Netizen are starting to buy primary items from the internet

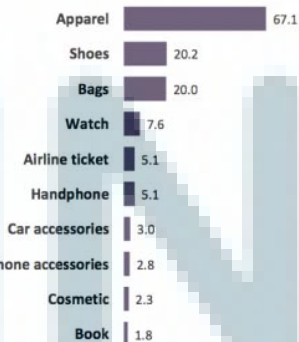
Offline Shopping

Base: All respondent (n=2105)



Online Shopping

Base: Respondent ever bought online product (n=435)



Gambar 1.2 Data Pembelian Masyarakat Internet. Sumber : <http://id.techinasia.com/tingkah-laku-pengguna-internet-indonesia/>

Uniknya, dari 247 juta orang populasi masyarakat Indonesia, 24 % masyarakat Indonesia adalah pengguna internet yang 62 % dari pengguna internet tersebut mengakses internet melalui perangkat *mobile* dan kurang dari 10 % dari mereka yang punya akses internet di rumah. 92 % dari pengguna internet di Indonesia memiliki akun *Facebook*, dan 75 % dari pengguna *Facebook* di Indonesia mengakses jejaring sosial ini melalui perangkat *mobile*.

Internet sudah menjadi sumber informasi utama, mengalahkan koran. 60% pengguna internet sudah mengandalkan internet untuk mendapatkan informasi. Aplikasi *chatting* adalah metode komunikasi utama pengguna handphone. 90 % responden mengaku menggunakannya tiap hari, dan 60 % menggunakannya berkali-kali dalam sehari. Jumlah rata-rata aplikasi *chatting* yang dimiliki oleh pengguna handphone di Indonesia adalah 4,2 aplikasi, dengan WhatsApp, BlackBerry Messenger (BBM), dan Line menjadi tiga aplikasi yang paling banyak digunakan. (Sumber : (<http://id.techinasia.com/laporan-mayoritas-masyarakat-indonesia-akses-internet-lewat-perangkat-mobile-slideshow/>))

Hal ini didukung oleh kemudahan dan efisiensi biaya yang ditawarkan oleh *smartphone*. Pesatnya penetrasi *smartphone* di Indonesia dilihat dari statusnya yang sudah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat, khususnya di perkotaan. Ina Hutasoit, Ketua Asosiasi Ponsel Seluruh Indonesia (APSI) mengatakan, jangan lagi beranggapan bahwa *handphone* sebagai barang mewah. Pertumbuhan *smartphone* menjadi fenomena yang tidak bisa dihindari, karena masyarakat membutuhkan informasi dan dipakai juga untuk mengakses internet.

(Sumber <http://techno.okezone.com/read/2014/05/13/57/984293/di-indonesia-smartphone-sudah-menjadi-kebutuhan-utama>)



Gambar 1.3 Data Penggunaan *Smartphone*, Sumber :

www.wearesocialsg.com

Kemudahan ini juga yang membuat *social media* semakin mewabah karena aksesnya. Bersosialisasi tak hanya lagi dilakukan di dunia nyata, melainkan dapat juga dilakukan di dunia maya. Ini pula yang menjadi pertimbangan beberapa *brand* untuk mempromosikan produk mereka lewat jejaring sosial, seperti *Facebook*, *Friendster*, *Blogger*, *Wordpress*, *YM*, *Multiply*, *Skype*, *Plurk*, *Digg*, *Delicious*, *Tumblr*, *LinkedIn*, *Twitter*, dan masih banyak lagi. Semua *social networking* tersebut memiliki maksud dan tujuan yang sama yaitu, bersosialisasi dan berinteraksi. Tidak hanya perorangan saja yang bersosialisasi, tetapi saat ini, banyak perusahaan, organisasi, maupun lembaga-lembaga yang

memanfaatkan media tersebut untuk mengenalkan produk, jasa, maupun profilnya.

Ford Motor yang dimiliki oleh Henry Ford, memasarkan produk dan perusahaannya melalui *website* www.corporate.ford.com. Melalui *website* itu pula Ford Motor menjangkau lebih luas konsumennya melalui beberapa *social media networking* seperti *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *Filiclr*, *Delicious*, dan *Scribd*. Tidak hanya memberikan informasi seputar perusahaan dan produknya saja, tapi Ford juga mendekati penggunanya untuk berbagi pengalaman menggunakan produk dari Ford Motor melalui *Facebook* (www.facebook.com/ford) dan *Twitter*. Tidak hanya pemain bisnis dari luar negeri saja yang menggunakan *social networking* untuk bersosialisasi, PT Telkom pun menggunakan media tersebut, mencoba mendekati diri dengan pengguna jasa dan pembeli produk merek melalui *Facebook* (www.facebook.com/TelekomunikasiIndonesia), situs www.telkom.co.id, dan *Twitter* (@TelkomIndonesia) yang sudah memiliki 6,617 *followers*. Melalui media sosial tersebut, mereka menginfokan segala macam paket dari produk hingga *event* yang akan diselenggarakan.

Sebuah perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk membuat *group*, *fans*, dan forum komunitas yang dapat berinteraksi langsung, atau bahkan melakukan rekrutmen melalui *LinkedIn*. Pengguna layanan internet pun dapat dengan mudah untuk bergabung, mencari informasi yang dibutuhkan, dan mengupload *curriculum vitae*-nya untuk dapat dengan mudah dicari oleh perusahaan yang membutuhkan pekerjaan. Dapat dikatakan *Facebook*, *Twitter*, dan media sosial lainnya dapat menjadi *official social networking* yang baru, selain *official*

web yang sudah berkembang sebelumnya. (Sumber : <http://www.themarketeers.com/archives/social-media-specialist-peluang-kerja-baru.html>).

Hal tersebut diataslah yang membuat pelaku bisnis di sektor industri *fashion* di Indonesia mulai berfikir untuk melebarkan jangkauannya melalui sarana *online*. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Mari Elka Pangestu mengatakan bahwa industri *fashion* menempati peringkat kedua terbesar dalam sektor industri kreatif. Peringkat kedua ini berdasarkan pada jumlah 28.6 % dari total industri kreatif yang ada di Indonesia di tahun 2012. (“*Fashion*, Tempati” 2013)

Industri *fashion* di Indonesia tengah menjadi sorotan sebab produk *fashion* tanah air semakin diminati oleh pecinta *fashion* mancanegara. Wakil Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sapt Nirwandar mengatakan bahwa industri *fashion* semakin digemari karena karya anak bangsa memadukan kekayaan budaya nusantara dalam produknya. Data Badan Pusat Statistik (BPS) selama periode tahun 2007 sampai 2011 menunjukkan bahwa nilai ekspor *fashion* Indonesia terus mengalami peningkatan sebesar 12,4%. Sementara selama periode Januari - Oktober 2012, ekspor *fashion* mencapai US\$ 11,64 miliar, meningkat 1,76% dibanding nilai ekspor periode sebelumnya. (“*Industri Fashion*”, 2013)

Dalam perkembangannya, industri *fashion* Indonesia tentu memanfaatkan berbagai strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan. Harris & Whalen (2006;45) menjelaskan bahwa Strategi Marketing Public Relations (selanjutnya MPR) dapat diterapkan dengan baik dalam dalam produk kategori *fashion*.

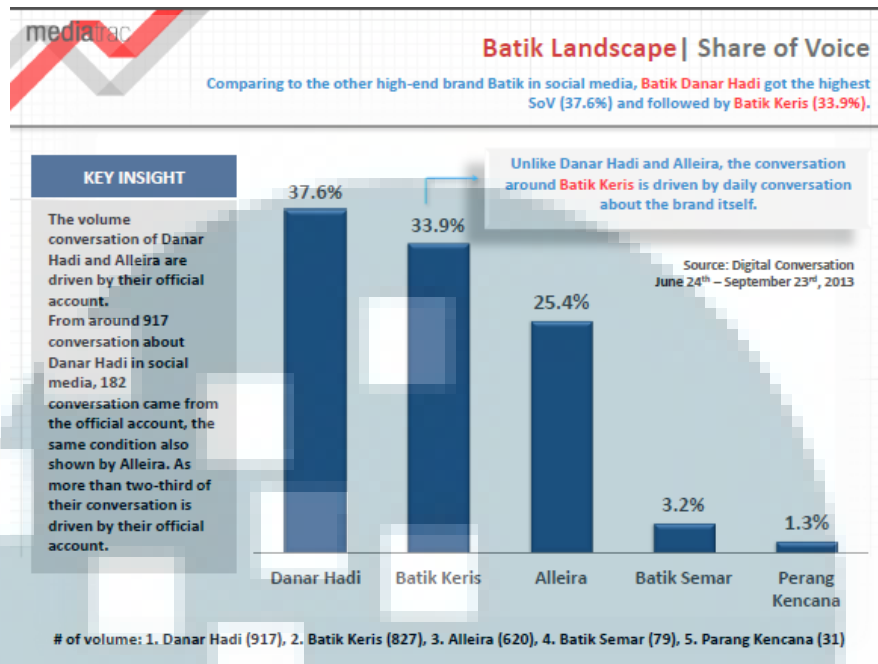
Strategi MPR memanfaatkan media yang cukup beragam, salah satunya ialah pemanfaatan teknologi internet. (Strauss & Frost 2009;295)

Besar dan pesatnya pemanfaatan internet di tengah masyarakat Indonesia, membuat banyak bisnis baik skala kecil maupun besar yang memanfaatkan internet untuk menunjang bisnis mereka tak terkecuali industri *fashion*. Bahkan, keberadaan internet merupakan hal yang positif untuk bisa memperkenalkan hasil karya Indonesia di bidang *fashion*. (“Internet Bisa”, 2013)

Harris & Whalen (2006;7) menjelaskan bahwa bahwa salah satu tujuan MPR adalah memperoleh *brand awareness*. Menurut Shimp (2010;37), *brand awareness* merupakan sebuah isu mengenai apakah nama merek berada pada benak ketika pelanggan berpikir mengenai produk kategori tertentu dan memperoleh kemudahan ketika nama dimunculkan.

Batik Danar Hadi merupakan salah satu dari sekian industri *fashion* di Indonesia yang memanfaatkan strategi *Online MPR* untuk meningkatkan *brand awareness* dari *brand*-nya. Kegiatan *online* Batik Danar Hadi dikelola oleh Milestone Integrated Marketing Solutions dan dikemas dalam kampanye *Indonesian Exotic Heritage*. Dari hasil *browsing* yang dilakukan, diketahui media *online* yang digunakan sebagai sarana adalah media sosial *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram*.

Batik Danar Hadi mengusung produk batik sebagai komoditi utamanya, mempunyai beberapa kompetitor dalam menjalankan bisnisnya. Berikut adalah data survey dari MediaTrac terhadap merk batik di Indonesia menunjukkan hasil sebagai berikut :



Gambar 1.4 Key Insight Brand Batik di Indonesia

Dapat dilihat bahwa nama Batik Danar Hadi cukup tenar di dunia digital, hal ini membuat strategi *online* MPR tepat untuk digunakan bagi Danar Hadi. Dengan data diatas, melalui penjabaran fenomena-fenomena tersebut, *booming*-nya internet dan *social media*, serta kemudahan yang didapat dalam hal akses, penulis tertarik untuk mengetahui penerapan strategi *online* MPR Batik Danar Hadi dalam meningkatkan *brand awareness* di kalangan usia muda.

1.2. Perumusan Masalah

Bagaimana Batik Danar Hadi merencanakan dan mengimplementasikan strategi *Online* MPR melalui media sosial *Twitter*, *Instagram* dan *Facebook*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa perencanaan komunikasi dan implementasi strategi *Online Marketing Public Relations* Batik Danar Hadi melalui media sosial *Twitter, Instagram* dan *Facebook*.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Akademik

Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi bahan pengembangan kajian teoritis MPR khususnya melalui pemanfaatan *social media* untuk mengkomunikasikan pesan kepada publik suatu *brand*.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Penelitian diharapkan dapat memberikan evaluasi tentang hasil dari strategi *online* MPR yang dijalankan dan memberikan masukan bagi Batik Danar Hadi untuk lebih bisa mengembangkan strategi tersebut, agar hasil yang didapatkan bisa maksimal.

UMMN