

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Teknologi internet dari hari kehari semakin berkembang dan sudah menjadi kebutuhan sehari-hari yang penting bagi manusia. Masyarakat pengguna internet biasanya mengkonsumsi internet untuk melakukan berbagai aktivitas, mulai dari melakukan percakapan, mengunduh gambar dan lagu, mencari referensi karya ilmiah atau sekedar melepas penat di jejaring media sosial. Tidak mengherankan jika saat ini penggunaan internet jauh lebih pesat dibandingkan dengan 10 tahun yang lalu. Menurut data dari ITU (International Telecommunication Union, 2014) jumlah pengguna internet dunia mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun 2001 yang hanya sebesar 500 juta jiwa, pada akhir periode 2014 diperkirakan pengguna internet dunia akan mencapai 3 triliun jiwa. Berdasarkan data (ITU, 2014) pengguna internet terbesar berada di benua Asia yaitu sebesar 48,4% dari total pengguna internet di dunia. Negara dengan jumlah pengguna internet tertinggi di Asia adalah China dengan jumlah 641 juta pengguna, setara dengan 22% dari total pengguna internet di dunia. Sedangkan untuk Indonesia (kemkominfo, 2014), jumlah pengguna internet mencapai 82 juta jiwa atau setara dengan 35% penduduk Indonesia menggunakan internet, dengan jumlah itu menjadikan Indonesia sebagai pengguna terbanyak ke 8 di dunia.

Guru Besar Filsafat Pendidikan Islam UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, Abdul Munir Mul Khan (2014), mengatakan bahwa ketika masyarakat Muslim

memasuki dunia modern melalui pendidikan dan kehidupan sosial ekonomi yang semakin makmur, terjadi pergeseran paradigma yang cukup signifikan dikalangan Muslim kelas menengah. Mereka menjadi semakin terbuka dan leluasa menerapkan ajaran syariah secara lebih ekspresif disemua lini kehidupan. Masyarakat Muslim semakin fleksible dalam menjalani kehidupan syariah dan tidak lagi terkungkung oleh keterbatasan yang terlalu mengikat. Lahirnya era keterbukaan masyarakat menengah Muslim Indonesia ini tidak terlepas dari beberapa faktor seperti tingginya wawasan/pengetahuan (*more knowledgeable*) dan luasnya pergaulan (*more socially-connected*) mereka. Umumnya, masyarakat menengah Muslim mengenyam pendidikan hingga sekolah menengah atas atau perguruan tinggi. Di samping itu, mereka pun terkoneksi secara offline (komunitas, kajian atau pengajian) dan online (media sosial, internet, aplikasi percakapan). Tatkala konsumen kelas menengah Muslim semakin terbuka dan koneksi sosial tinggi, maka merekapun akan semakin toleran serta mampu untuk beradaptasi dengan perkembangan zaman.

Perkembangan ini membawa pertumbuhan pasar kelas menengah Muslim yang sangat besar. Saat ini pasar menengah Muslim di Indonesia tengah tumbuh dan menarik untuk dimasuki. Berdasarkan Sensus Penduduk Badan Pusat Statistik (2010), sekitar 87% masyarakat Indonesia adalah pemeluk agama Islam. Dan diantaranya terdapat sekelompok masyarakat dengan pengeluaran US\$ 2.20 atau sekitar Rp 26.177 ribu/hari yang jumlahnya lebih dari 130 juta jiwa Berdasarkan majalah SWA (2014) terjadi ledakan pasar kelas menengah Muslim dengan populasi sekitar 112 juta orang dan dengan nilai pasar Rp 112T/ bulan.

Dalam kurun waktu lima tahun terakhir telah terjadi perubahan besar pada konsumen kelas menengah Muslim, yakni revolusi hijab yang terjadi secara massif di seluruh negeri. Hijab yang dulu dianggap sebagai busana sederhana, santri dan ibu-ibu pengajian, kini berubah 180^o menjadi fashion yang modern, stylish, dan fashionable. Dengan adanya fenomena ini tak heran kini jutaan Muslimah Indonesia berlomba-lomba mengenakannya. Perubahan citra mengenai hijab menjadi salah satu alasan masyarakat Indonesia untuk secara sadar mengenakan hijab, disamping alasan untuk meningkatkan keimanan. Berdasarkan survey kualitatif yang dilakukan Yuswohady (2014), banyak kaum wanita Muslimah bersedia mengenakan hijab dikarenakan perubahan model busana Muslim menjadi lebih modern atau stylish. Hijab yang dikenakan tidak hanya melambangkan identitas sebagai Muslim melainkan juga sebagai cerminan sosok yang modern dan *fashionable*. Selain itu, kini hijab dipandang semakin menarik karena sederet selebriti terkenal, seperti Marshanda, Dewi Sandra, Inneke Koesherawati, Zaskia Adya Mecca, Zaskia Sungkar, Risty Tagor dan lainnya ikut mengenakan hijab sehingga menjadi *trendsetter* dan mendorong masyarakat untuk ikut mengenakan hijab juga.

Masyarakat kelas menengah Muslim Indonesia memperoleh berbagai kemudahan dalam mencari informasi tentang fashion terkini yang dilihat dalam sinetron bertema islami dengan adanya media berbasis internet, termasuk media sosial. Melalui internet ini pengguna dapat berkomunikasi, berinteraksi, dan mencari informasi dari berbagai jenis media *online* seperti blog, *online review*, *video sharing*, atau situs media sosial (Cheong dan Morrison, 2008; Gangadharbatla

2008; Kusumasondjaja *et al.*, 2012). Situs-situs media sosial ini memiliki berbagai jenis yang berbeda-beda, untuk menghubungkan lingkungan dan pertemanan (facebook.com dan twitter.com), menghubungkan dengan ketertarikan pada video (youtube.com), atau menghubungkan dengan rekan dan lingkungan kerja profesional (LinkedIn.com).

Berdasarkan pada penelitian Stelzner (2013), Facebook (*social network*) adalah media sosial yang paling sering digunakan oleh pemasar, diikuti oleh Twitter (*microblogging*). Studi lain yang dilakukan *eDigitalResearch* (2013) menunjukkan bahwa 80% responden yang menghubungi merek melalui akun media sosial mendapatkan respon dalam jangka waktu 12 jam. Sedangkan dalam jangka waktu yang sama hanya 37% responden yang mendapatkan respon ketika menanyakan sesuatu kepada perusahaan atau pemasar merek melalui *e-mail*. Melalui media sosial organisasi diharapkan mampu menjalin hubungan yang lebih baik dengan publik. Salah satu media sosial lain yang saat ini tengah mengalami perkembangan cukup pesat adalah Instagram. Menurut Tempo.co, Instagram menjadi media sosial dengan peningkatan jumlah pengguna aktif terbesar, pengguna aktif Instagram melonjak 23 persen dari 130 juta pengguna pada Juni 2013 menjadi 150 juta per bulan. Setiap hari, 55 juta pengguna mengunggah fotonya. Sebuah situs marketing digital menyebutkan, pengguna Instagram sudah lebih dari 75 juta perhari. Setiap hari jumlah orang yang memberi tanda 'like' mencapai 1,2 miliar.



Sumber : Facebook Zoya, <https://www.facebook.com/galerizoyalovers>
 ,diakses pada 15-10-2014

Gambar 1.1 Halaman Facebook *Brand Fanpage* Zoya

Melalui media sosial pemasar dapat *memposting* sebuah *brandpost* di dalam *brand account* berupa *brand fanpages* pada Facebook dan *official account* pada Twitter. *Brandpost* dapat berupa berbagai jenis informasi yang dapat mendorong konsumen pengguna internet untuk dapat memperoleh informasi tentang produk atau merek. Masing-masing media sosial memiliki perbedaan dan karakteristik yang tidak bisa disamakan, sehingga pemasar harus memperhatikan karakteristik dari masing-masing media sosial dalam menyampaikan *brand post*.

Brand fanpages pada Facebook.com digunakan pemasar untuk melakukan berbagai aktivitas pemasaran melalui media sosial ini. Gambar 1.1 adalah contoh dari *brand fanpages* dari produk fashion Muslimah Zoya pada situs media sosial Facebook. Aktivitas tersebut dapat berupa interaksi, pengenalan merek, dan berkomunikasi dengan konsumennya baik melalui *memposting* informasi produk,

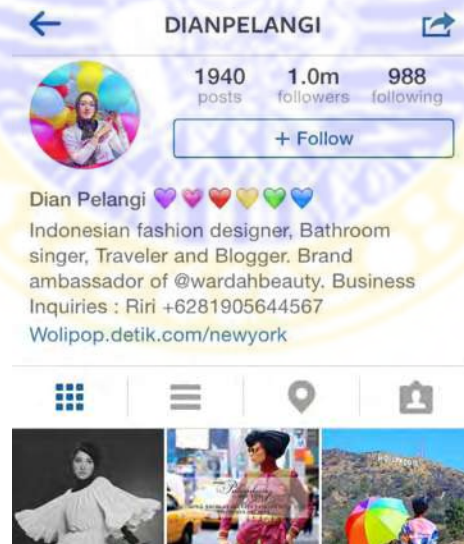
menanggapi pertanyaan atau komplain, menggali ide inovasi dari konsumen, atau mengadakan kuis. Melalui *brand fanpages* pemasar dapat menuliskan berbagai jenis *brand post* yang berupa kata-kata, gambar, note, atau video. Konsumen yang menyukai *brand fanpages* dapat memberikan *like* untuk dapat mengikuti perkembangan dan berita terbaru yang ada pada *brand post* dan akan muncul pada *wall* pribadi konsumen. *Wall* adalah halaman utama pribadi pengguna internet yang berisi *update brand post* terbaru seputar teman-teman dan *brand fanpages* yang sering berinteraksi dengannya. Semakin banyak jumlah *like* pada *brand fanpages* mengindikasikan bahwa halaman tersebut semakin populer dan disukai banyak orang. Pengguna internet dapat memberikan tanggapan atau komentar pada *brand post*, isinya dapat berupa apresiasi, pertanyaan, kritik atau saran. Jumlah *like* yang diperoleh menjadi salah satu indikator para pemasar tentang keberhasilan suatu *brand post* yang berarti posting yang diberikan disukai dan populer dikalangan pengguna sosial media.



Sumber : Twitter Dian Pelangi, <https://twitter.com/dianpelangi>, diakses pada 15-10-2014

Gambar 1.2 Halaman Twitter Official Account Dian Pelangi

Demikian pula pada media sosial Twitter, pemasar dapat membuat sebuah *official account* dan konsumen mereka dapat menjadi pengikut (*follower*) akun Twitter dari merek tersebut. Dalam Twitter pemasar dapat membuat *post* seperti halnya pada Facebook, hal ini disebut *tweet* yang dalam bahasa Indonesia berarti “kicauan”. Gambar 1.2 merupakan contoh dari *official Twitter account* Dian Pelangi pada Twitter dengan jumlah follower sebanyak 377.998 dan Dian Pelangi telah membuat *brandpost* sebanyak 18.189 dalam bentuk *tweet*. Pada Facebook, pemasar dapat menuliskan *post* dengan jumlah karakter yang tak dibatasi, namun pada Twitter jumlah karakter dalam sebuah *tweet* dibatasi sejumlah 140 karakter dan dapat dilihat oleh publik. Serupa dengan *brand fanpages* pada Facebook, isi *tweet* dapat berupa informasi produk, menanggapi pertanyaan atau komplain, mengadakan kuis, atau menggali ide inovasi dari *followernya*.



Sumber : Brand Account Instagram Dian Pelangi,

<https://Instagram.com/dianpelangi>, diakses pada 31-10-2014

Gambar 1.3 Halaman Twitter *Official Account* Dian Pelangi

Sedangkan pada media sosial *brand account* Instagram, informasi visual disajikan dalam bentuk foto atau video yang diposting di timeline yang dapat ditampilkan dengan beberapa efek gambar dan tata pencahayaan. Sedangkan informasi verbal disajikan melalui kata-kata atau caption yang terdapat di bawah gambar yang diposting. Pemberian hastag pada gambar yang diunggah juga merupakan informasi verbal pada Instagram yakni sebagai kata kunci dalam sebuah pencarian. Gambar 1.3 merupakan contoh dari *brand account* pada media sosial Dian Pelangi, pada halaman tersebut terdapat informasi bahwa Dian Pelangi memiliki *follower* sebanyak 1 juta pengikut, selain itu diketahui juga bahwa *Brand Account* ini mengikuti halaman lain sejumlah 988 halaman, serta jumlah post yang pernah diterbitkan sebanyak 1940 *post*. Jumlah *follower* pada *brand account* Instagram menunjukkan popularitas sebuah halaman, semakin banyak jumlah *follower* menandakan popularitas yang semakin tinggi pula.

Mengacu pada survei yang dilakukan oleh *Harvard Business Review Analytic Services* (2010) menunjukkan bahwa dari 2100 perusahaan yang mengikuti survei, 79 % di antaranya telah memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran perusahaan dan yakin bahwa penggunaan media sosial akan terus tumbuh. Meskipun demikian, hanya 12 % dari perusahaan yang disurvei yakin bahwa mereka telah menggunakan media sosial dengan efektif dan sebanyak 31 % tidak pernah mengukur efektifitas media sosial yang digunakan. Hal ini disayangkan mengingat media sosial kini semakin banyak dipakai oleh konsumen dalam memberikan ulasan terhadap barang dan jasa, sehingga pertimbangan

konsumen dalam mengkonsumsi produk dan jasa tersebut akan sedikit banyak dipengaruhi media sosial.

Keterlibatan aktif pemasar dalam media sosial itu penting untuk membangun hubungan dengan konsumen dan membangun percakapan yang positif mengenai merek, seperti membangun klarifikasi terhadap isu-isu miring tentang merek, membangun komunikasi yang intensif dengan konsumen dan menerima inovasi yang membangun dari konsumen. Selain itu, media sosial memberikan dampak positif terhadap merek apabila digunakan dengan baik yaitu mampu mendorong terbentuknya *brand awareness* (Kukulska & Hulme, 2010) dan *brand loyalty* pada konsumen (Schivinski & Dabrowski, 2012).

Tak jauh beda fungsi media televisi, telepon, mesin fax, dan sebagainya dibanding dengan media sosial. Kesemuanya memiliki fungsi yang sama yaitu untuk menyampaikan sebuah pesan. Pesan ini disampaikan dalam bentuk *brandpost* merupakan bentuk dari komunikasi yang penting, karena sebaik apapun media sosial, tanpa disertai dengan isi *brandpost* yang baik dan bernilai akan memberikan hasil yang sia-sia. Seperti pada Twitter, orang akan mengikuti sebuah *brand account* lantaran karena akun itu dipercaya akan memberikan sebuah nilai bagi mereka. Ketika *brand account* tidak bisa lagi berbagi sesuatu yang bernilai, mereka juga akan ramai-ramai untuk melakukan *unfollow* dari *brand account* tersebut. Sangat penting untuk membuat sebuah konten di dalam media sosial yang bernilai bagi konsumen dan tidak sekedar yang bernilai bagi merek. Konten yang dibuat ini nantinya akan menimbulkan interaksi yang positif antara perusahaan dengan konsumen yang menggunakan media sosial tersebut.

Consumer brand relationship ini memberikan keuntungan baik kepada perusahaan maupun kepada konsumen. Perusahaan menerima manfaat dengan semakin banyak konsumen yang puas, keuntungan yang meningkat, komunikasi yang lebih baik dan lebih efektif dalam menjalankan rencana perusahaan (Evans & Laskins, 1994) sedangkan konsumen memilih untuk berhubungan agar proses membeli dan mendapatkan informasi menjadi mudah, mengurangi resiko dan mendorong kenyamanan secara psikologis (Priluck, 2003). Hubungan antara perusahaan dengan konsumen ini ditunjukkan oleh konsumen dari komitmen terhadap hubungan yang dibuat dan rasa percaya yang diberikan terhadap sebuah hubungan (Garbarino & Johnson, 1999).

Penelitian ini dipilih karena fenomena masyarakat menengah Muslim Indonesia yang sedang mengalami pertumbuhan dan semakin religius. Penelitian ini berfokus pada industri fashion Muslimah. Kategori industri ini dipilih karena fashion merupakan kebutuhan dasar bagi setiap individu yang sekaligus menjadi cerminan identitas seseorang serta dikonsumsi setiap harinya oleh Masyarakat menengah Muslim Indonesia. Di sisi lain, pengetahuan tentang bagaimana penggunaan media sosial Facebook, Twitter dan Instagram sebagai sarana untuk membangun *consumer brand relationship* belum banyak diketahui dan diperhatikan pemasar. Banyak organisasi menggunakan media sosial sebagai media untuk berinteraksi dengan konsumen namun belum mampu memanfaatkannya secara optimal, mulai dari cara membuat konten yang dibutuhkan sehingga dapat menghasilkan respon positif dan dalam memberikan tanggapan dari komentar yang disampaikan oleh konsumen. Organisasi yang aktif dalam membuat konten

brandpost memang banyak, namun hal itu tidak sebanding dengan jumlah pengikut dan respon dari konsumen yang didapatkan pada akun media sosialnya. Respon dari konsumen di dalam media sosial juga masih jarang ditanggapi dengan baik oleh merek. Oleh sebab itu penelitian ini berfokus pada investigasi atas efektifitas media sosial Facebook, Twitter dan Instagram dalam membentuk respon konsumen atas sebuah *brand post*. Ketiga media sosial ini dipilih karena memiliki ciri yang serupa yaitu sama-sama memiliki *fans* atau *follower* dan media sosial ini merupakan media yang telah digunakan oleh banyak kalangan masyarakat dibandingkan media sosial lainnya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana aktivitas *consumer brand relationship* yang dibangun oleh perusahaan fashion Muslimah pada media sosial Facebook, Twitter dan Instagram?
2. Apakah terdapat perbedaan strategi komunikasi yang dilakukan perusahaan fashion Muslimah pada media sosial yang berbeda (Facebook, Twitter dan Instagram)?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui aktivitas *consumer brand relationship* yang dibangun oleh perusahaan berbasis keislaman pada media sosial Facebook, Twitter dan Instagram.
2. Untuk mengetahui perbedaan strategi komunikasi yang dilakukan perusahaan berbasis keislaman pada media sosial yang berbeda (media sosial Facebook, Twitter dan Instagram).

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, adalah sebagai berikut :

1. Manfaat bagi pengetahuan
Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan analisis penggunaan media sosial Facebook, Twitter dan Instagram yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun *consumer brand relationship*.
2. Manfaat bagi praktisi pemasaran
Penelitian ini juga diharapkan agar praktisi pemasaran dapat lebih memahami bagaimana memanfaatkan Facebook, Twitter dan Instagram dalam membangun *consumer brand relationship*.

1.5. Sistematika Penulisan Isi Skripsi

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab, yaitu sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang permasalahan fenomena perusahaan dalam membangun *consumer brand relationship* pada media sosial Facebook, Twitter, dan Instagram . Selain itu bab ini juga memuat rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan teori dalam penelitian ini yaitu konsep pemasaran, *internet marketing*, pemasaran holistic, *relationship marketing*, *consumer brand relationship*, media sosial, dan *uses and gratification theory* yang digunakan sebagai dasar dalam melakukan penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang pendekatan penelitian, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data, dan teknik analisis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini mengemukakan gambaran umum subjek dan objek penelitian, hasil analisis, pembahasan dan keterbatasan penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menyatakan kesimpulan dari penelitian dan saran.

Daftar Pustaka

Lampiran