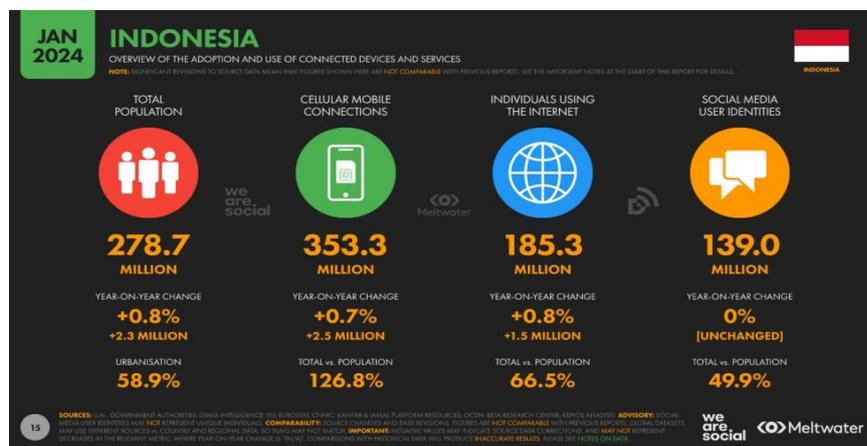


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat Pandemi COVID-19, terjadi percepatan transformasi digital yang salah satunya dapat dilihat dari lonjakan penggunaan internet. Pun setelahnya, lonjakan tersebut sesuai dengan *report* dari We Are Social yang menunjukkan peningkatan pengguna internet dari 2023 sampai 2024 dengan persentase sebesar 0,8% atau sebanyak 1,5 juta individu.



Gambar 1.1 Gambaran Digitalisasi Indonesia

Sumber: wearesocial.com (2024)

Lonjakan pengguna internet yang dipublikasi oleh We Are Social tersebut sejalan dengan survey yang dilakukan oleh Dipstrategy - Digital Agency Jakarta (2023) bahwa terjadi penetrasi pengguna internet berdasarkan ekonomi pada berbagai tingkat. Terdapat peningkatan sebesar 67,46% pada pengguna internet dengan pendapatan kurang dari Rp1.000.000; lalu terdapat peningkatan sebesar 88,07% pada pengguna internet dengan pendapatan antara Rp1.000.001 sampai Rp5.000.000; kemudian terdapat peningkatan sebesar 96,83% pada pengguna internet dengan pendapatan antara Rp5.000.001 sampai Rp15.000.000 dan terdapat peningkatan sebesar 88,53% pada pengguna internet dengan pendapatan lebih dari Rp15.000.000.

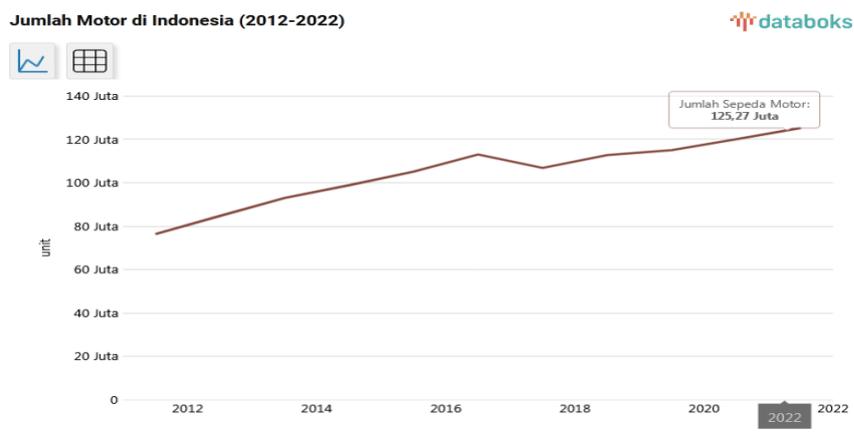
Adapun berbagai alasan utama menggunakan internet, “Pencarian Informasi” menjadi alasan utama dengan persentase tertinggi sebesar 83,1% dari Populasi atau sebanyak 176,9 Juta Individu. Sementara itu, Meta dalam Data Reportal (2024) menyatakan sebesar 46% dari Populasi yang berusia di atas 13 Tahun atau sebanyak 127,1 Juta Individu adalah Pengguna sosial media Instagram di Indonesia.



Gambar 1.2 Logo dan Instagram IMI

Sumber: instagram.com (2024)

Sayangnya, hanya 49.950 Individu dari 127,1 Juta Pengguna yang menjadi pengikut Ikatan Motor Indonesia (IMI) di Instagram. Sebagai gambaran, IMI merupakan sebuah organisasi non-profit pada bidang otomotif yang menaungi baik komunitas motor maupun komunitas mobil di Indonesia. Selain rasio Jumlah Pengikut IMI dibanding Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia yang hanya 0,039%nya saja, data lain dengan rasio relatif sama yang mengindikasikan rendahnya *Brand Awareness* dari Masyarakat terhadap IMI adalah rasio Jumlah Pengikut IMI dibanding Jumlah Motor di Indonesia.



Gambar 1.3 Jumlah Motor di Indonesia

Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

Rendahnya *Brand Awareness* dari Masyarakat terhadap IMI pasti ada sebabnya. Tetapi sebelum meneliti lebih lanjut terkait sebab apa yang mengakibatkan rendahnya *Brand Awareness* ini, akan lebih baik jika terlebih dahulu memahami *Brand Awareness* secara terminologi. Investopedia (2022) mendefinisikan *Brand Awareness* sebagai persepsi yang mengidentikkan pengetahuan seseorang dengan jasa tertentu.

Terkait jasa, selain ternyata pembangunan sirkuit di Indonesia memerlukan izin dari IMI; hal lain yang belum diketahui banyak orang adalah pengiriman motor dari Indonesia bagi mereka yang hendak *touring* di Luar Negeri pun memerlukan pengurusan dokumen ke IMI. Penulis adalah salah satu dari sekitar 516.627 *Viewers* yang mengetahui hal tersebut dari video *Motovlog*-nya Mario Iroth (2020).

Publikasi dapat menjadi media transfer pengetahuan seperti demikian karena publikasi merupakan salah satu dimensi *Public Relations* dan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo (2020), hasilnya menunjukkan bahwa *Brand Awareness* dipengaruhi secara signifikan oleh *Public Relations*. Hubungan Masyarakat (Humas) atau *Public Relations* didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016) sebagai fungsi manajemen yang menjadi saluran komunikasi antara organisasi dan publik; komunikasi yang membentuk pemahaman di antara keduanya serta memungkinkan mereka untuk menjalin kerja sama.

Selain publikasi, hal lain yang menjadi dimensi *Public Relations* adalah *Identity Media, Events, News, Speeches, Public Service Activities* dan *Sponsorship*. Tiga di antaranya telah dilakukan oleh IMI. Terkait *Identity Media*, kini terdapat aplikasi yang dikembangkan oleh IMI. Terkait *events*, kini terdapat beragam kegiatan dari acara sampai kompetisi sebagai alternatif terhadap balap liar yang diinisiasi oleh IMI. Terkait *News*, kini sederet Artis Papan Atas menjadi anggota IMI.

Aplikasi terkait *Identity Media* yang dimaksud adalah Gaspol! by IMI. Aplikasi *mobile* resmi dari IMI tersebut memberikan layanan Otomotif, *Sport*, Mobilitas dan *Lifestyle*. Salah dua layanan di antaranya adalah Gaspol! RodA dan Gaaspol! Perisai. Sebagai gambaran, Gaspol! RodA merupakan fitur layanan istimewa dari Gaspol! Emergency – Help Center yang diperuntukkan bagi seluruh pengguna kendaraan yang sedang mengalami kendala baik itu mobil dan/atau motor

atau musibah apapun di jalan raya yang membutuhkan layanan bantuan cepat. Sedangkan, Gaspol! Perisai merupakan sebuah fitur yang memberikan perlindungan atas tuntutan kerugian dari pihak ketiga pada suatu kecelakaan dengan nilai pertanggungan mulai dari Rp5.000.000.

Sementara itu, kegiatan terkait *events* yang dimaksud adalah balap mobil dan balap motor. Guna menanggulangi balap liar serta memfasilitasi balap mobil, lantas IMI menginisiasi *rally, time rally, adventure offroad, speed offroad*, perseorangan *offroad, drag race, karting, slalom*, dan *drifting*. Sedangkan guna menanggulangi balap liar dan memfasilitasi balap motor, lantas IMI menginisiasi *supermoto, slogan cross, powertrack, grass track, drag bike, indospeed race series*, Sidrap *prix night race* dan motor *prix*.

Selain itu, IMI di bawah kepemimpinan Bambang Soesatyo selaku Ketua Majelis Permusyawaratan Rakyat (MPR) RI berhasil menggaet sederet Artis Papn Atas seperti Rifat Sungkar, Raffi Ahmad, Gading Martin, Andre Taulany serta Ahmad Sahroni yang dijuluki *Crazy Rich Priok* untuk menjadi Anggota Aktif. Walaupun terkait *news* tampak sedemikian mentereng, tetapi patut disayangkan karena tidak sampai 0,04% dari Pengguna Instagram dan Pemilik Motor di Indonesia yang menjadi *Followers* IMI.

Berdasarkan uraian di atas, Penulis hendak meneliti “**Strategi Humas Ikatan Motor Indonesia dalam Membangun Brand Awareness**”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yang berdasarkan pada uraian latar belakang di atas adalah, “Bagaimana Strategi Humas Ikatan Motor Indonesia dalam Membangun *Brand Awareness*?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini yang berdasarkan pada rumusan masalah di atas adalah. “Untuk mengetahui dan menganalisis Strategi Humas Ikatan Motor Indonesia dalam Membangun *Brand Awareness*”.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat berguna secara teoretis ataupun praktis:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan dalam bidang hubungan masyarakat terutama mengenai *brand awareness* perusahaan. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi pembaca untuk penelitian selanjutnya yang menggunakan konsep dan dasar penelitian yang serupa.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Komunikasi pada program studi S1 Hubungan Masyarakat. Serta penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan, informasi, dan evaluasi yang memiliki dasar keilmuan kepada Ikatan Motor Indonesia dalam hal mengelola *brand awareness* dimasa mendatang.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1.1 Tabel Waktu dan Periode Penelitian

| Tahapan | Waktu Pengerjaan | | | | | | | | | | | | |
|--|------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|-----|
| | Jan | Feb | Mar | Apr | Mei | Jun | Jul | Ags | Sept | Okt | Nov | Des | Jan |
| Menentukan topik, judul dan objek penelitian | ■ | | | | | | | | | | | | |
| Proses Penyusunan BAB I | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | |
| Proses Penyusunan BAB II | | | | | | | | ■ | ■ | | | | |
| Proses Penyusunan BAB III | | | | | | | | | | ■ | ■ | | |
| Desk Evaluation | | | | | | ■ | | | | | | | |
| Pengumpulan dan pengolahan data | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | |
| Proses Penyusunan BAB IV | | | | | | | | | | | | ■ | ■ |
| Proses Penyusunan BAB V | | | | | | | | | | | | | ■ |
| Sidang Skripsi | | | | | | ■ | | | | | | | |