

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Semenjak merebaknya wabah COVID-19, masyarakat dunia semakin beradaptasi dengan penggunaan *internet* dalam kehidupan sehari-hari. Tak hanya pengguna *internet* yang sudah berpengalaman lebih memanfaatkan alat-alat digital baru, mereka yang sebelumnya asing dengan *internet* pun harus menyesuaikan diri. Keadaan di mana masyarakat harus lebih sering menggunakan *internet* ini menyebabkan Laporan *Digital 2022 Global* oleh wearesocial.com (2022)¹ mengalami kenaikan yang cukup signifikan selama 12 bulan belakangan. Media sosial menjadi alat digital dengan angka cukup terbesar dalam penggunaan *internet*, adanya penambahan pengguna sebanyak 10,1 persen. Sebanyak 424 juta pengguna media sosial bergabung tahun lalu dan mengumpulkan angka sebesar 4,62 triliun pengguna yang merupakan 58,4 persen dari populasi penduduk dunia pada awal 2022. Seiring peningkatan jumlah pengguna, maka waktu yang dihabiskan dalam menggunakan media sosial juga ikut bertambah.

Clow dan Baack (2016:273) mendefinisikan media sosial sebagai alat digital yang digunakan individu untuk bersosialisasi dalam dunia maya. Media sosial kemudian membentuk jaringan sosial yang mengikat struktur sosial individu serta organisasi bersama. Media sosial sendiri telah menjadi tempat maya yang banyak dikunjungi oleh masyarakat, khususnya Indonesia. Menurut data yang diambil

¹ Wearesocial.com, <https://wearesocial.com/us/blog/2022/01/digital-2022/>, diakses pada Selasa, 1 Maret 2022.

dari wearesocial.com (2021)², pengguna *internet* di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 204,7 juta pengguna di mana 191,4 juta penggunanya aktif di media sosial, hal ini setara dengan 68,9 persen dari total populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 277,7 juta jiwa di tahun tersebut. Umumnya, para pengguna menghabiskan waktu \pm 8 jam 36 menit per hari untuk mengakses *internet*, sedangkan waktu 3 jam 17 menit per hari rata-rata dihabiskan untuk mengakses media sosial. Media sosial *Instagram* menduduki peringkat kedua dalam urutan media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dalam persentase 84,8 persen di rentang umur pengguna 16 sampai dengan 64 tahun. Persentase tersebut berjumlah 99,15 juta pengguna. Adapun, waktu yang dihabiskan pengguna *Instagram* dalam mengakses aplikasi tersebut sekitar 18 menit 9 detik per kunjungan yang diakumulasikan menjadi 38,2 juta total kunjungan.

Kehadiran *internet* dan peningkatan penggunaannya ini secara massif memberi pengaruh baru dalam berbagai aspek kehidupan manusia di dunia, termasuk dalam aspek ekonomi dan bisnis. Palinggi dan Limbongan (2020:226) menjelaskan *internet* selain mempermudah pekerjaan manusia seperti mencari informasi dan berhubungan jarak jauh, pelaku usaha memanfaatkan *internet* demi peningkatan ekonomi secara perusahaan atau individu. Menurut Yustiani dan Yunanto (2017:43), kemajuan teknologi dan informasi mendukung masyarakat agar lebih mudah menggunakan konten digital, seperti aplikasi *chatting*, transportasi, hingga belanja *online*. Perkembangan tersebut beriringan dan dapat disebut sebuah kesatuan. Jarak dan waktu tak lagi menjadi penghambat dalam

² Wearesocial.com, <https://wearesocial.com/us/blog/2022/01/digital-2022/>, diakses pada Selasa, 1 Maret 2022.

perekonomian global untuk semakin berkembang. Industrialisasi yang tercipta dan produktivitas dunia industri yang meningkat dengan berlangsungnya investasi dan reinvestasi secara besar disebabkan oleh perkembangan teknologi.

Sesuai penjelasan Badan Pusat Statistik (2020:1), *e-commerce* adalah penjualan atau pembelian barang dan jasa yang berlangsung dalam jaringan *internet*. Meskipun pemesanan barang dan jasa dilakukan dalam jaringan *internet*, namun pembayaran tidak selalu harus menggunakan *internet*. Keberadaan *e-commerce* semakin digemari masyarakat karena kemudahan dalam membeli barang dan jasa tanpa harus meninggalkan rumah. *E-commerce* juga memberi kemudahan pada penjual dengan meluasnya jangkauan pasar yang dapat dijangkau dengan penyebaran informasi lebih cepat. Pasar yang tercipta dengan adanya *e-commerce* disebut juga *marketplace*. *Marketplace* berguna untuk membantu perkembangan teknologi informasi dan *internet* pada industri bisnis. Keberadaan *marketplace* memberikan ruang bagi para pelaku usaha, khususnya usaha kecil dan menengah dalam memasarkan produknya (Yustiani & Yunanto, 2017:44).

Semenjak merebaknya praktik *e-commerce*, pemenuhan kebutuhan konsumen ikut berubah di mana suatu usaha dinilai bukan hanya dari kualitas produk atau jasa yang ditawarkan namun beserta upaya dan usaha dalam memuaskan kebutuhan konsumen dan pelayanan yang baik dan menyenangkan. Pegiat usaha yang menggunakan *e-commerce* harus memerhatikan apakah produk atau jasa yang ditawarkan mudah diakses, mudah digunakan, sederhana, dan apakah transaksi pelanggan akan lebih praktis. Selain mengikuti alur perkembangan bisnis yang berbasis digital dalam dunia *e-commerce*, pesatnya

persaingan bisnis mengharuskan para pelaku bisnis agar lebih berusaha untuk tetap bertahan di pasaran dengan memanfaatkan media sosial.

Menurut data survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik pada tahun 2021, tercatat pegiat *e-commerce* yang dijadikan subjek penelitian berjumlah 11,928 sampel usaha. Berdasarkan data yang diperoleh BPS, jumlah *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2021 sebanyak 2,361,423 usaha. Survei ini menunjukkan bahwa hanya 25,92 persen sampel usaha yang menggunakan *e-commerce* dan masih didominasi oleh jenis usaha konvensional. Sebesar 21,64 persen sampel berjualan melalui *marketplace*. Sisa lainnya, 78,36 persen sampel memanfaatkan media sosial sebagai media berjualan. Beberapa media sosial yang paling sering digunakan sebagai tempat berjualan *online*, yaitu *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan lain-lain dengan hasil survey sebanyak 54,66 persen sampel.

Wearesocial.com (2021)³ mengungkap bahwa *e-commerce* ikut menjadi alat digital yang mendapatkan banyak pengguna baru semenjak pandemi COVID-19 berlangsung. Alasan masyarakat beralih memanfaatkan *e-commerce* dalam berbelanja adalah guna mengurangi angka penyebaran virus dengan tidak berbelanja secara tatap muka. Pengiriman barang yang tidak membutuhkan kontak fisik didukung pembayaran tanpa uang *cash* secara langsung menyebabkan *e-commerce* menjadi pilihan berbelanja yang lebih populer pada masa pandemi.

Kemajuan *internet* dapat dimanfaatkan oleh pihak-pihak yang membutuhkan jangkauan luas untuk usahanya. Mereka bisa menggunakan beberapa praktik *public relations*, namun diiringi pemanfaatan *internet*, atau biasa dikenal sebagai

³ Wearesocial.com, <https://wearesocial.com/us/blog/2022/01/digital-2022/>, diakses pada Selasa, 1 Maret 2022.

cyber public relations (Selanjutnya akan disebut *Cyber PR*). *Cyber PR* disebut juga *electronic public relations* oleh Yuliawati dan Irawan (2016:210) yang berguna dalam membangun merek serta memelihara kepercayaan pelanggan. Salah satu penggunaan *internet* dalam praktik *Cyber PR* adalah menjadikan media sosial sebagai sarana komunikasi dan publikasi oleh pemilik usaha kepada publik serta pelanggannya. Media sosial dipilih karena *platform* ini mudah diakses oleh siapapun, di mana pun, dan kapan pun. Media sosial juga dapat digunakan dalam menyebarkan dan mengumpulkan informasi, serta memonitor opini konsumen terhadap produk atau jasa bagi pelaku usaha dalam praktik *cyber PR*.

Aktivitas *Cyber PR* memuat banyak hal, termasuk produksi konten yang akan disebarluaskan secara daring. Media sosial mampu memberikan berbagai manfaat bagi pelaku usaha dalam pelaksanaan *Cyber PR*. Di antara manfaat tersebut, yaitu: (1) mengembangkan hubungan yang terjalin antara konsumen dan pelaku bisnis, (2) mempermudah pelaku bisnis dalam membuat keputusan yang dibantu oleh balasan responsif dari konsumen, (3) memberikan peningkatan bagi pelaku usaha pada *brand awareness* dan *customer engagement*, (4) memberi ruang lebih luas untuk pelaku usaha menyebarkan produk dan pesannya, dan (5) tidak memerlukan biaya yang sangat besar dalam penggunaannya.

Ketika praktik *Cyber PR* mampu dilaksanakan dengan baik oleh pegiat bisnis, maka berbagai pesan yang ingin disampaikan akan diterima konsumen secara lebih efektif. Vivek, Beatty, & Morgan (2012:127) menjelaskan bahwa media sosial dapat digunakan sebagai strategi efektif dalam praktik *Cyber PR* bagi pegiat usaha. Pemanfaatan media sosial mampu menaikkan tingkat keterlibatan konsumen yang akan memberikan efek pada loyalitas konsumen

terhadap produk atau usaha yang digiati.

Melalui media sosial, khususnya *Instagram*, konten yang berisikan pesan pegiat usaha dapat dibagikan untuk menarik perhatian. Jika konten dapat disebarakan dengan efektif kepada audiens, maka penyampaian pesan yang diharapkan juga akan lebih mudah diterima masyarakat maupun konsumen. Sebagaimana yang telah dimuat pada *later.com* (2020)⁴, media sosial *Instagram* telah menawarkan fitur-fitur yang dapat dimanfaatkan pegiat usaha dalam menyebarkan pesan melalui setiap *posting-an*, seperti *Instagram Shopping*, *Instagram Live*, *IGTV*, *Stickers (Poll, Slider, Question, Quiz, and, Countdown)*, dan *Instagram Stories Highlight*. Apabila pelaku bisnis telah mengetahui pesan yang sesuai untuk konsumen yang menjadi sasaran diiringi dengan konten yang kreatif di setiap unggahan pada *feed* dan *story*, maka akan dipastikan *Instagram* mampu membawa *engagement* dari konsumen yang lebih tinggi (Maulida, 2021:55-56).

Zibank.Co adalah sebuah usaha daring yang menggunakan *internet* sebagai sarana untuk menjual berbagai jenis bunga kering, bunga palsu, vas bunga, dan benda dekoratif lainnya. Zibank.Co menampilkan produknya dalam bentuk foto yang penuh nilai estetika agar dapat menarik minat calon pembeli. Usaha ini telah menggunakan berbagai alat digital dalam pelaksanaan bisnisnya, seperti media sosial *Instagram*, *Marketplace* digital *Shopee*, dan pesan instan *Whatsapp*. Media sosial *Instagram* digunakan sebagai *platform* bagi Zibank.Co menampilkan foto produk dan pesan persuasifnya. Selain itu, *Instagram* dimanfaatkan untuk mengunggah rewiu dari pembeli terdahulu tentang produk yang mereka jual dan

⁴ Jillian Warren, "8 Instagram Features Perfect for Small Businesses", *later.com*, <https://later.com/blog/instagram-features-for-small-businesses/>, diakses pada Kamis, 10 Maret 2022.

berinteraksi dengan konsumen. Sehingga *Instagram* memegang peran besar dalam keberlangsungan usaha Zibank.Co. Bisnis Zibank.Co memasarkan dekorasi bunga kering dan bunga palsu yang bermula pada bulan Juli 2020 di DKI Jakarta. Terhitung pada bulan Maret 2022, akun *Instagram* Zibank.Co telah memiliki 117 unggahan dan 1,167 pengikut.

Sebagai bahan perbandingan, peneliti juga melakukan penelitian terhadap akun *Instagram* urfav.supply yang merupakan bisnis usaha daring yang menjual berbagai merek sepatu ternama berbasis daring. *Online shop* urfav.supply memanfaatkan media sosial *Instagram* untuk berkomunikasi dengan para pengikut akun dan konsumennya. Selain digunakan untuk berinteraksi, urfav.supply juga menggunakan media sosial ini untuk menampilkan produk dan konten lainnya dalam bentuk foto yang menarik. Hal tersebut dilakukan urfav.supply agar membantu keberlangsungan bisnis serta memanfaatkan media digital dalam mempromosikan produk yang dijual. Berbeda dengan Zibank.Co, urfav.supply memasarkan sepatu merek ternama yang berdiri sejak 2019 di DKI Jakarta dan Depok. Terhitung pada bulan Maret 2022, akun *Instagram* urfav.supply telah mencapai 12,1 ribu pengikut dan 105 unggahan.

Online shop urfav.supply dipilih oleh peneliti sebagai bahan perbandingan bagi Zibank.Co karena kedua *online shop* ini telah menggunakan media sosial *Instagram* dalam praktik bisnisnya dari awal bisnis mereka berdiri. Peneliti melihat urfav.supply lebih unggul dalam mengunggah konten-konten yang memungkinkan terjadinya interaksi dengan konsumen. Konten yang diunggah urfav.supply bisa dibilang lebih sering dan interaktif dibandingkan Zibank.Co. Selain itu, urfav.supply juga memiliki jumlah pengikut akun *Instagram* yang jauh

lebih banyak daripada Zibank.Co. Hal ini memberikan urfav.supply angka komentar dan *like* pada setiap unggahan dalam jumlah besar, berbeda jauh dengan unggahan yang selama ini telah diunggah Zibank.Co dalam akun *Instagram*-nya.

Barang yang ditawarkan urfav.supply sama sekali berbeda dengan Zibank.Co, toko pertama menjual sepatu *branded* sedangkan toko kedua menjual rangkaian bunga dekoratif. Namun, peneliti menemukan beberapa kesamaan yang bisa dicari lebih jauh dari kedua *online shop* ini. Kedua toko masih belum maksimal dalam memanfaatkan fitur *Instagram* untuk berinteraksi dengan konsumen. Lalu, jarang ditemukan kedua *online shop* ini menjawab pertanyaan dan menanggapi komentar yang diberikan oleh konsumen pada laman komentar. Peneliti melihat perbedaan dan kesamaan yang dimiliki kedua *online shop* menarik untuk diteliti lebih dalam sebagai bentuk upaya penerapan konsep *Cyber PR* dalam membangun *customer engagement* melalui *Instagram*.

Selain pentingnya pengelolaan media sosial *Instagram* dalam pengembangan bisnis berbasis *online*, perlu diketahui bahwa bisnis *online* berkemungkinan besar akan terus ramai dan mengundang konsumen dalam praktiknya. Maulida (2021:55) menjelaskan bahwa pandemi COVID-19 menjadi awal mula masyarakat Indonesia mengembangkan usaha berbasis daring karena resesi ekonomi yang datang bersamaan dengan merebaknya virus tersebut di dunia. SIRCLO dan Katadata *Insight Center* (Medcom.id, 2021)⁵ menjelaskan bahwa sebesar 17,5 persen konsumen yang biasa berbelanja secara luring mulai mencoba berbelanja secara daring. Konsumen yang sudah berbelanja secara daring mengalami peningkatan sebesar 14,5 persen, sehingga 74,5 persen konsumen

⁵ Achmad Zulfikar Fazli, "Riset: 74,5% Konsumen Lebih Banyak Belanja *Online* daripada *Offline*", medcom.id, <https://medcom.id/ekonomi/bisnis/5b2mZ3rN-riset-74-5-konsumen-lebih-banyak-belanja-online-daripada-offline>, diakses pada Rabu, 16 Maret 2022.

didata lebih banyak berbelanja secara daring di masa pandemi COVID-19. Kanal penjualan yang menjadi tempat para konsumen untuk berbelanja secara daring adalah *marketplace (e-commerce)*, *website*, hingga media sosial.

Pemanfaatan *Instagram* dengan mengetahui celah berbisnis di media sosial tersebut menjadi faktor yang paling penting dalam mendapatkan konsumen dan mempertahankan pasar yang ada. Jika konsumen telah dipastikan keberadaannya dengan tetap berinteraksi melalui *Instagram*, pegiat usaha juga harus meningkatkan kualitas pelayanan dan produk untuk tetap bertahan di bisnis berbasis digital ini. Strategi termuat dalam aplikasi konsep *Cyber PR* yang dilakukan *online shop* menjadi sangat penting dalam berkomunikasi, membujuk, hingga memengaruhi calon konsumen. Apabila *online shop* bisa selalu mengetahui perkembangan era digital, kemungkinan usaha akan terus bertahan di industri bisnis semakin besar. Keadaan masyarakat Indonesia yang telah sebagian besar beralih pada mode berbelanja melalui *internet* dapat menguntungkan *online shop* jika disertai strategi penerapan konsep *Cyber PR* yang optimal.

Penelitian ini akan berdasar pada penerapan konsep *Cyber PR* yang digunakan dalam membangun empat tahapan *customer engagement* oleh Dave Evans (Evans & McKee, 2010:15) yang meliputi tahapan *consumption*, *curation*, *creation*, dan *collaboration*. *Cyber PR* dimanfaatkan untuk membangun dan meningkatkan *customer engagement*. Patterson (2006, dalam Brodie, et.al., 2011:253) menyebutkan *customer engagement* adalah tingkat kehadiran pelanggan dalam hubungan mereka dengan pegiat usaha.

Penggunaan media sosial *Instagram* dengan fungsinya sebagai alat pemasaran memberi keharusan bagi pegiat usaha untuk membangun dan

meningkatkan *customer engagement* dengan konsumen yang merupakan pengikut akun media sosial *Instagram* usaha. Hal tersebut dikarenakan *customer engagement* yang baik dan selalu meningkat dengan konsumen akan berbanding lurus pada keberlangsungan bisnis. Konsumen yang merasa terhubung dengan usaha melalui media sosial *Instagram* akan memberikan pegiat usaha masa yang lebih panjang dalam menjalankan usahanya. Pegiat usaha dapat memanfaatkan setiap fitur yang dimiliki media sosial *Instagram* agar dapat membantu *online shop* mereka menggali informasi tentang konsumennya dan hal tersebut akan mampu meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hal yang telah disampaikan di atas, peneliti memutuskan untuk meneliti konsep aplikasi konsep *Cyber PR* oleh Zibank.Co dan urfav.supply melalui *Instagram* dalam membangun *customer engagement*. Langkah dari penerapan *Cyber PR* yang digunakan Zibank.Co dan urfav.supply melalui media sosial *Instagram* guna membangun *customer engagement* berhasil menggugah rasa penasaran peneliti untuk mencari tahu lebih dalam terkait hal ini. Nilai tambah yang akan didapatkan dari penelitian ini adalah pengetahuan mendalam tentang penerapan *Cyber PR* pegiat usaha untuk membangun dan meningkatkan *customer engagement* berbasis media sosial *Instagram*.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana aplikasi konsep *Cyber Public Relations* oleh Zibank.Co dan urfav.supply melalui *Instagram* dalam membangun *Customer Engagement*?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mendeskripsikan strategi-strategi yang digunakan dalam penerapan konsep *Cyber Public Relations* oleh Zibank.Co dan urfav.supply melalui media sosial *Instagram*.
2. Untuk menjelaskan *Customer Engagement* Zibank.Co dan urfav.supply yang dibangun berdasarkan pada konsep empat tahapan *Customer Engagement* oleh Dave Evans melalui media sosial *Instagram*.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap, secara teoritis penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam kajian Ilmu Komunikasi mengenai penerapan konsep *Cyber PR* dalam membangun *customer engagement* serta bermanfaat sebagai bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya yang akan mendalami masalah ini lebih lanjut.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi bahan evaluasi bagi pihak Zibank.Co dan urfav.supply serta pegiat usaha lainnya dalam memanfaatkan media sosial khususnya *Instagram* dalam membangun *customer engagement*. Selain itu, dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada pembaca penelitian ini terkait penerapan konsep *Cyber PR* dalam kegiatan usaha.