

# BAB I

## PENDAHULUAN

### **I.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan digitalisasi di Indonesia yang meningkat akibat pandemi COVID-19 mendorong masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidup melalui platform daring (Catriana, 2020). Masyarakat Indonesia dituntut untuk dapat beradaptasi dengan teknologi. Aktivitas jual-beli kebutuhan primer seperti sandang, pangan, papan kini beralih ke metode virtual yang difasilitasi oleh perusahaan *E-Commerce*. Kegiatan transaksi yang dilakukan di *E-Commerce* memiliki perbedaan yang signifikan bila dibandingkan dengan transaksi biasanya. Dalam *Electronic Commerce* (EC), Turban (2018, p. 7) menjelaskan bahwa proses jual-beli produk atau jasa seluruhnya dimediasi oleh internet, sehingga aktivitas ini tidak terbatas oleh jarak dan waktu dan dapat dilakukan oleh seluruh lapisan masyarakat yang daerahnya sudah terhubung dengan jaringan internet.

Adanya fenomena ini tentu sangat menguntungkan bisnis *E-Commerce*. Para pengusaha mulai bersaing untuk merajai pasar *online* di Indonesia. Perusahaan *E-Commerce* mulai banyak bermunculan dan menawarkan berbagai kemudahan dalam bertransaksi *online*. Ditambah, akses untuk menggunakan aplikasinya sangat mudah dilakukan. Dengan hanya sekali klik di *smartphone*, baik konsumen maupun penjual dapat langsung melakukan transaksi. Hal ini yang membantu memudahkan masyarakat Indonesia untuk segera beralih berbelanja di *E-Commerce* dibuktikan dengan tingkat penjualan yang naik drastis selama

pandemi berdasarkan survei yang dilakukan oleh Exabytes tahun 2020 (Koesno, 2020).

Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli merupakan nama-nama *E-Commerce* yang sudah familiar di telinga masyarakat. Bahkan, perusahaan-perusahaan tersebut masuk ke dalam lima besar *E-Commerce* yang paling banyak digunakan oleh konsumen. Namun, ada perbedaan peringkat pada tahun 2019 dan 2020. Di tahun 2019, Tokopedia berhasil mendapat peringkat pertama di kuartal III-2019 sebagai *E-Commerce* yang paling banyak dikunjungi, tetapi sayangnya peringkat ini tergeser oleh Shopee di tahun 2020. Tokopedia tidak lagi menjadi nomor satu *E-Commerce* pilihan masyarakat Indonesia.

**Gambar I.1**

**Peringkat E-Commerce di Indonesia**

2019		2020	
Merchant	Monthly Web Visits	Merchant	Monthly Web Visits
1 Tokopedia	65,953,400	1 Shopee	96,532,300
2 Shopee	55,964,700	2 Tokopedia	84,997,100
3 Bukalapak	42,874,100	3 Bukalapak	31,409,200
4 Lazada	27,995,900	4 Lazada	22,674,700
5 Blibli	21,395,600	5 Blibli	18,695,000

(Sumber : [iprice.co.id](http://iprice.co.id))

Selain penurunan peringkat, di tahun yang sama pula, Tokopedia menghadapi krisis yang besar. Sebanyak 91,7 juta pengguna Tokopedia mengalami kebocoran data dimana data ini masuk ke situs perdagangan gelap (Wardoyo, 2020). Hal ini menimbulkan hilangnya kepercayaan konsumen kepada

Tokopedia dan mengakibatkan penurunan loyalitas pengguna. Ditambah, kasus ini tersebar luas di media yang dilihat oleh khalayak massa dan akhirnya mereka memiliki pemaknaan tertentu pada Tokopedia. Dampak negatif yang paling dirasakan adalah memburuknya reputasi Tokopedia di benak masyarakat karena adanya peristiwa ini.

### Gambar I.2 Krisis Kepercayaan Tokopedia



(Sumber : [cnbcindonesia.com](http://cnbcindonesia.com))

(Sumber : [teknologi.bisnis.com](http://teknologi.bisnis.com))

*Trust* menurut Coleman (dalam Mohansyah & Parani, 2018, p. 62) merupakan hal penting dalam sebuah bisnis karena kepercayaan dari konsumen yang melibatkan *obligation*, *expectation*, dan juga *trustworthiness* akan membentuk modal sosial yang kuat. Hal ini penting untuk kelangsungan bisnis dimana konsumen dan perusahaan harus saling memiliki relasi yang berkelanjutan. Ketika Tokopedia kehilangan *trust* dari masyarakat, perusahaan ini juga akan kehilangan loyalitas konsumen dan akan sulit untuk meningkatkan jumlah pengguna baru di kemudian hari. Di titik ini, Tokopedia dituntut untuk memiliki strategi *marketing* yang tepat sasaran untuk mengembalikan

kepercayaan pengguna Tokopedia. Hal ini harus dilakukan karena bila konsumen kehilangan *trust*, maka mereka bisa memiliki *attitude* yang negatif terhadap sebuah *brand*. Fill (2009, p. 154) berpendapat bahwa ketika konsumen memiliki sikap yang negatif terhadap *brand*, maka perusahaan dapat menggunakan pendekatan emosional daripada rasional.

Beberapa bulan setelah kasus tersebut, Tokopedia hadir dengan sebuah program bernama Waktu Indonesia Belanja (WIB). Program ini merupakan aktivitas promosi yang menghadirkan berbagai artis terkenal baik dalam negeri maupun mancanegara. Pendekatan emosional yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan selebriti dalam aktivitas pemasaran. Inilah langkah yang diambil oleh Tokopedia sebagai strategi untuk mempertahankan kepercayaan konsumen, yaitu dengan menggandeng BTS (*Bangtan Sonyeondan*) dan Blackpink sebagai *brand ambassador* Tokopedia untuk periode tahun 2021 (Tokopedia, 2021).



Penggunaan selebriti *K-pop* tidak lepas dari kepopuleran industri asal Korea Selatan di Indonesia. Penggemar *K-pop* atau yang biasa disebut dengan *K-popers* dari seluruh wilayah dapat berkumpul dalam satu waktu dan tempat yang sama dengan bantuan media sosial. Kehadiran *new media* menurut Akoumianakis (2009, p. 9) dapat meningkatkan praktik virtual yang mendukung interaksi dan ikatan sosial antar komunitas. Media sosial yang paling banyak dipakai oleh *K-popers* Indonesia adalah Twitter. Hal ini dibuktikan dengan data yang menunjukkan bahwa Indonesia menjadi negara dengan peringkat pertama yang menyumbang twit *K-pop* terbanyak di dunia (Sari, 2021).

Momen ini dimanfaatkan Tokopedia untuk tidak hanya menggunakan *idol K-pop* pada program WIB, namun juga melibatkannya dalam konten di Twitter. Strategi Tokopedia dalam memanfaatkan popularitas *K-pop* disambut antusias oleh masyarakat Indonesia dan bahkan berhasil menjadi menjadi *trending topic* Twitter nomor satu di Indonesia, bahkan dunia. Twitter menjadi media sosial yang dimaksimalkan oleh Tokopedia karena media sosial ini memang digunakan *K-poppers* untuk berdiskusi tentang artis yang mereka idolakan (*Korean Culture and Information Service*, 2011, p. 50). Penggunaan media sosial dalam strategi *digital marketing* pernah diteliti oleh Suryani (2014) yang meneliti pemanfaatan media sosial oleh akun Kemenparekraf serta Dinas Pariwisata dan Budaya Provinsi Jawa Barat dan Herman dan Athar (2018) yang meneliti penggunaan media sosial pada wisatawan Lombok. Hasil menyatakan bahwa perusahaan menggunakan media sosial untuk memiliki kedekatan (*engagement*) dengan komunitas virtual yang dituju melalui komunikasi interaktif. Bahkan, menurut Yousafzai (Ananda, 2017, p. 17) hubungan kedekatan yang dibangun dapat menjadi faktor adanya keterlibatan *trust* didalamnya.

Konten Tokopedia di Twitter yang menampilkan gambar dan video artis *K-pop* terlihat lebih dapat menarik perhatian *followers* daripada konten lainnya. Hal ini dapat terlihat dari perbedaan *engagement rate* yang sangat besar antara konten *K-pop* dengan konten biasa, khususnya konten yang menampilkan BTS dan Blackpink dengan menggunakan *hashtag* #TokopediaxBTS atau #TokopediaxBlackpink.

Gambar I.3

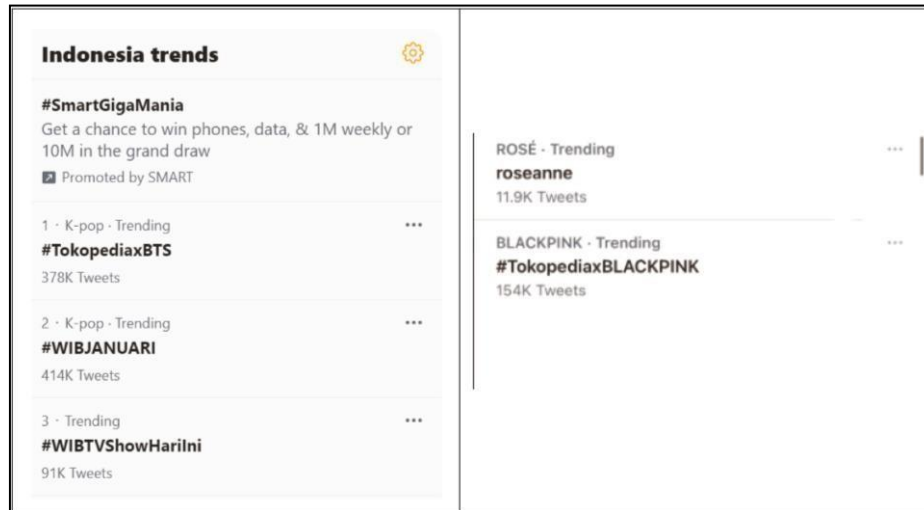
Perbedaan *Engagement Rate* Konten Tokopedia

Konten Non K-Pop	Konten K-Pop
	

(Sumber : *Twitter.com/Tokopedia*)

Perbedaan signifikan terlihat dari jumlah komentar, *likes*, dan *retweet* dimana konten biasa memiliki jumlah *engagement rate* lebih sedikit daripada konten *K-pop*. Unggahan Twitter @tokopedia yang mengumumkan BTS dan Blackpink sebagai *brand ambassador* pada 25 Januari 2021 menjadi *trending topic* di Twitter. Total *tweets* ber-*hashtag* #TokopediaxBTS yang dicatat akun @ACelestialuV (2021) mencapai 378.000 *tweets*. *Trending* juga disusul *hashtag* #TokopediaxBlackpink dengan jumlah 154.000 *tweets* pada 26 Januari 2021 (BPChartsData, 2021). Jumlah *tweets* yang berhasil menjadi *trending topic* ini turut meningkatkan jumlah kunjungan konsumen ke platform Tokopedia mengalahkan Shopee (Burhan, 2021). Ini membuktikan bahwa penggunaan artis Korea Selatan dalam konten dapat menarik perhatian massa yang luas.

**Gambar I.4**  
**Tokopedia *Trending Topic* di Twitter**



(Sumber : [Twitter.com/ACestantialuV/BPchartsdata](https://twitter.com/ACestantialuV/BPchartsdata))

Hoffman dan Fodor (dalam Rana et al., 2020, p. 9) menyebut *engagement rate* yang tinggi memperlihatkan adanya aktivitas komunikasi e-WOM yang sedang terjadi. Komunikasi e-WOM (*electronic word-of-mouth communication*) adalah perkembangan dari komunikasi WOM (*word-of-mouth communication*) dimana WOM sendiri menurut Solomon (2013, p. 422) adalah pertukaran informasi mengenai produk antara tiap individu ke individu yang lain. Komunikasi e-WOM merupakan aktivitas komunikasi WOM yang dilakukan konsumen menggunakan media internet. Aktivitas ini dapat terlihat dari komentar yang ada pada konten Tokopedia yang menampilkan *idol K-pop*.

Gambar I.5

Komunikasi e-WOM yang Dilakukan *K-popers*

(Sumber: [Twitter.com/Tokopedia](https://twitter.com/Tokopedia), 2021)

*Followers* Tokopedia penggemar BTS (ARMY) dan Blackpink (BLINK) langsung memberikan beragam komentar saat Tokopedia mengunggah konten berupa video singkat yang menampilkan idola mereka. Tidak hanya pada satu konten saja, namun konten-konten lain yang memperlihatkan *idol K-pop* juga dibanjiri komentar. Hal ini didukung oleh pernyataan salah satu *followers* yang merupakan seorang ARMY dan aktif terlibat dalam konten Tokopedia di Twitter.

“Aktif kok, malah akunnya (Tokopedia) aku hidupan bel notifikasinya.” –Nadia (@passwordkuh)

Tokopedia menyediakan wadah berupa konten *K-pop* untuk menciptakan e-WOM yang Sernovitz (dalam Priansa, 2017, p. 346) kaitkan dengan hal *earn trust and respect* yang dilakukan oleh perusahaan agar konsumen tertarik membicarakan hal



positif mengenai *brand*-nya. Tentunya agar konsumen memiliki kepercayaan terhadap perusahaan, mereka harus memiliki persepsi atau pemaknaan terhadap sebuah pesan yang diproduksi oleh perusahaan.

Pemaknaan ini akan muncul dalam interaktivitas yang terjadi pada unggahan konten. Menurut Putri (2016, p. 64), interaktivitas adalah komunikasi antar manusia yang dimediasi oleh teknologi. Dalam konten Tokopedia yang menampilkan unsur *K-pop*, interaktivitas terjadi antara Tokopedia dengan *followers* dan *followers* dengan *followers*. Hal ini merupakan strategi Tokopedia dalam *digital marketing* untuk memiliki kedekatan dengan K-popers yang saat ini perkembangannya sedang naik daun di Indonesia. Tuh Nugraha (dalam Boer, 2013, p. 113) mengatakan bahwa kedekatan ini dilakukan oleh berbagai perusahaan untuk membentuk komunitas yang memiliki loyalitas terhadap *brand* yang mereka tawarkan. Loyalitas inilah yang menjadi impian semua perusahaan.

Tokopedia juga menggunakan video dan gambar *idol K-pop* dalam kontennya untuk menarik interaktivitas. Dalam interaksi inilah akan muncul komunikasi e-WOM yang dapat mendorong *trust* konsumen kepada Tokopedia serta relasinya dengan pengguna yang menyukai *K-pop (K-popers)* di Twitter. Ditambah, interaktivitas e-WOM yang terjadi dibantu oleh teknologi yang dalam hal ini adalah media sosial. Tentu hal ini menyebabkan adanya perbedaan dalam kegiatan interaksi antar individu dan organisasi bila dibandingkan dengan interaktivitas komunikasi WOM yang dilakukan secara tatap muka. Komunikasi e-WOM di media sosial lebih berfokus pada pemaknaan berupa tulisan (*written*).

Namun, penggunaan pesan nonverbal juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi di benak individu (Fill, 2009, p. 62).

Interaktivitas komunikasi e-WOM dalam unggahan konten yang menggunakan artis *K-pop* menjadi menarik untuk diteliti karena hal ini dapat menciptakan *trust* antara konsumen terhadap perusahaan yang berguna untuk mempertahankan kelangsungan bisnis. Dalam aktivitas ini, komunitas di media sosial yang dituju oleh perusahaan melakukan proses pemaknaan dan membentuk perilaku sosial. Permassanty dan Muntiani (2018, p. 177) menyebut komunitas ini sebagai komunitas virtual dimana mereka disatukan karena adanya kesamaan minat dan saling berinteraksi menggunakan medium internet. Penelitian terdahulu mengenai interaktivitas dan komunitas virtual pernah dilakukan oleh Putri (2016) yang meneliti interaktivitas pengguna Bittorent. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan interaktivitas dalam komunitas virtual memberikan informasi dan komunikasinya bersifat dua arah.

Komunitas virtual yang diteliti dalam penelitian ini adalah *followers* Tokopedia di Twitter yang juga merupakan seorang *K-popers* dan aktif melakukan interaksi pada konten Tokopedia. Peneliti ingin mengetahui bagaimana interaksi antara Tokopedia dengan *followers* dan *followers* dengan *followers* dalam sebuah konten yang menampilkan unsur *K-pop*. Interaksi yang terjadi terus menerus akan memungkinkan komunitas untuk mencari dan menyebarkan informasi yang berkaitan dengan apa yang mereka percayai (Motion et al., 2016, p. 90). Disinilah timbul pemaknaan. Pemaknaan inilah yang menimbulkan *trust followers* Tokopedia kepada perusahaan Tokopedia. Ketika

*trust* kembali didapatkan, Tokopedia dapat mempertahankan bisnisnya dan menyelesaikan krisis kepercayaan yang ada. Terbukti, di tahun 2021, Tokopedia berhasil menjadi *E-Commerce* dengan jumlah kunjungan tertinggi di Indonesia mengalahkan Shopee (Patrick, 2021).

Peneliti tidak fokus pada produksi konten yang dilakukan oleh Tokopedia, namun ingin melihat bagaimana interaksi komunitas pengikut Tokopedia (*followers*) pada Tokopedia dalam konten yang menampilkan unsur *K-pop* dari sudut pandang audiens dan pengamat. Maka, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif metode netnografi. Penelitian menggunakan netnografi sudah pernah dilakukan oleh banyak peneliti, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Willi et al. (2014) yang meneliti interaksi komunitas virtual bernama *Swissmom* dalam kaitannya dengan *corporate image* dan Prajarto (2018) yang meneliti aktivitas *netizen* akun Instagram @lambe\_turah dalam menentukan alur diskusi. Penelitian ini digunakan untuk mengamati interaksi pada komunitas virtual. Interaksi tiap anggota komunitas diklasifikasikan sesuai konten di media sosial dan kemudian diinterpretasikan. Perbedaan penelitian netnografi yang dilakukan oleh peneliti dibandingkan penelitian terdahulu lainnya adalah peneliti menggunakan komunitas virtual (*followers*) di media sosial Twitter yang para anggotanya tidak hanya berkomentar, namun juga membagikan gambar dan video. Keseluruhan pengumpulan data dalam netnografi murni dilakukan secara *online* mengikuti tahapan metodologis, yaitu *entrée*, koleksi data, dan analisis dan interpretasi (Priowidodo, 2020, p. 17).

Penelitian dengan menggunakan Tokopedia juga pernah diteliti sebelumnya oleh Mohansyah dan Parani (2018) yang meneliti strategi Tokopedia dalam membangun kepercayaan pada konsumen melalui *digital online* menggunakan metode studi kasus. Dalam konteks penelitian yang dilakukan peneliti, subjek penelitian bukanlah Tokopedia melainkan *followers* Tokopedia yang termasuk dalam kategori komunitas virtual di Twitter. Peneliti tidak meneliti strategi Tokopedia, namun mengamati interaksi e-WOM yang dilakukan *followers* pada konten *K-pop* Tokopedia dan mencari pemaknaan yang terjadi. Komunikasi e-WOM dalam *digital marketing* yang memiliki objek penelitian yang sama dengan peneliti adalah penelitian terdahulu milik Sudiwijaya dan Ambardi (2020) dan Brown et al. (2007), Park dan Kang (2013), dan Wulandari (2020).

Brown et al. (2007) meneliti komunikasi *word-of-mouth* pada komunitas penonton TV ‘*Buffy the Vampire Slayer*’ dan ‘*Angel*’ serta bentuk hubungan yang terjalin antar komunitas dalam *website*. Penelitian yang dilakukan oleh Sudiwijaya dan Ambardi menggunakan perusahaan Kulina sebagai subjek penelitian dengan objek penelitian ingin meneliti pengelolaan komunikasi pemasaran digital untuk memicu adanya *word-of-mouth* di kalangan pelanggan. Park dan Kang di tahun 2013 dan Wulandari pada tahun 2020 juga meneliti perilaku e-WOM pada konsumen. Hal yang membedakan keduanya adalah subjek dan fokus penelitian dimana Park dan Kang menggunakan pengguna *social commerce (E-Commerce)* dan penelitiannya berfokus pada narsisme, manajemen impresi, dan perilaku e-WOM konsumen di media sosial (SNS) dan *E-Commerce*, sedangkan Wulandari menggunakan perusahaan es krim Aice sebagai subjek penelitian dan fokus

meneliti strategi Aice dalam menggunakan Instagram sebagai wadah aktivitas komunikasi e-WOM konsumen.

Perbedaan penelitian terdahulu yang peneliti uraikan di atas dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah dari subjek penelitian dan platform *online* tempat penelitian dilakukan. Peneliti melakukan penelitian di akun media sosial Twitter Tokopedia (@tokopedia) untuk melihat dan terlibat langsung dalam interaktivitas e-WOM pada konten Tokopedia yang menampilkan unsur *K-pop* dan menemukan pemaknaan *followers* terhadap Tokopedia dalam kaitannya dengan *trust*.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka pertanyaan penelitian yang menjadi rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana interaktivitas komunikasi e-WOM *followers K-Popers* Twitter @tokopedia pada konten Tokopedia yang menampilkan unsur *K-pop* di Twitter?
2. Bagaimana pemaknaan *followers K-Popers* Twitter @tokopedia terhadap konten Twitter @tokopedia bertema *K-Pop* yang mendorong *trust* mereka terhadap penggunaan Tokopedia?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah menjawab permasalahan penelitian yaitu :

1. Menguraikan interaktivitas komunikasi e-WOM *followers K-Pop* Twitter @tokopedia pada konten Tokopedia yang menampilkan unsur *K-pop* di Twitter.
3. Mendeskripsikan pemaknaan *followers K-Pop* Twitter @tokopedia terhadap konten Twitter @tokopedia bertema *K-Pop* yang mendorong *trust* mereka terhadap penggunaan Tokopedia.

#### **I.4 Batasan Masalah**

Penelitian ini membatasi objek dan subjek penelitian agar lebih fokus menjawab masalah penelitian. Adapun objek yang diteliti dibatasi hanya meneliti kegiatan interaktivitas e-WOM pada konten Tokopedia yang menampilkan unsur *K-pop* di Twitter. Sedangkan subjek penelitiannya adalah *followers* Twitter @tokopedia yang merupakan seorang *K-popers* dan aktif mengikuti konten Tokopedia di Twitter.

#### **I.5 Manfaat Penelitian**

##### **I.5.1 Manfaat Akademis**

- a. Dapat dijadikan sebagai acuan penelitian dalam bidang *digital marketing* dalam konteks ilmu komunikasi.
- b. Dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian komunikasi selanjutnya yang menggunakan metode Netnografi.

### **I.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan *E-Commerce* di Indonesia, khususnya Tokopedia dalam melakukan pendekatan dengan konsumen yang menyukai *K-Pop* melalui media sosial.