



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

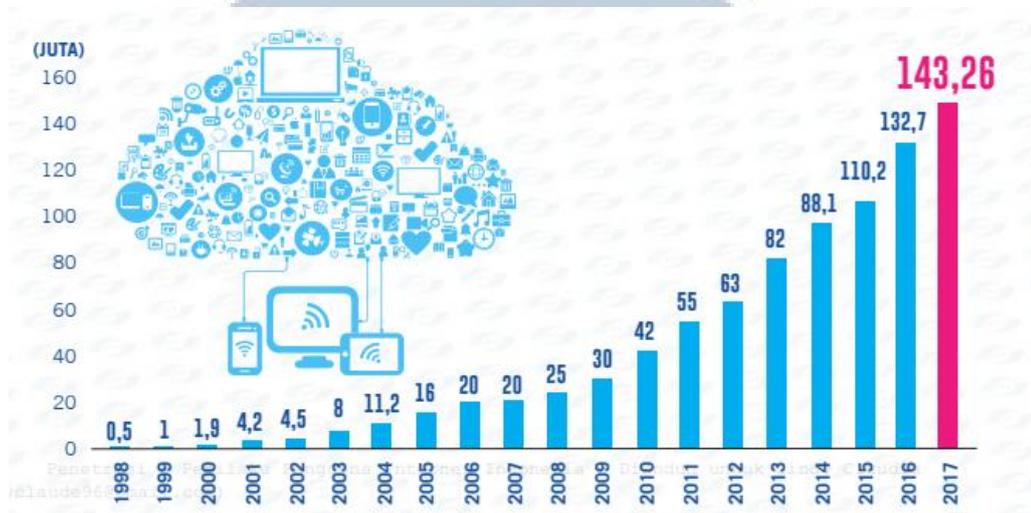
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan teknologi, berbagai saluran dan juga alat komunikasi semakin beragam. Masyarakat menjadi lebih komunikatif serta selektif dalam mengonsumsi pesan. Salah satu saluran komunikasi yang saat ini marak digunakan oleh masyarakat adalah media sosial. Media sosial terbukti telah mengubah pola konsumsi masyarakat dalam komunikasi. Menurut Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia Ari Kuncoro, saat ini perubahan konsumsi komunikasi berubah tujuan dari informasi menjadi rekreasi. Tren penggunaan media sosial ini juga banyak mempengaruhi hierarki kebutuhan masyarakat Indonesia. Beliau juga menyertakan bahwa kebutuhan menggunakan media sosial sudah menjadi kebutuhan primer dalam kehidupan masyarakat Indonesia. (<http://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/2017/08/14/gara-gara-media-sosial-pola-konsumsi-masyarakat-berubah-407363>, diakses pada 14 Mei 2018)

Berdasarkan hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada Gambar 1.1, angka pengguna internet di Indonesia meningkat setiap tahunnya. Dari tahun 2014 ke tahun 2015, persentase pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 22,1%. Di tahun berikutnya yaitu tahun 2016 mengalami peningkatan yang cukup signifikan yaitu sebesar 22,5%. Dan pada tahun 2017 mengalami peningkatan sebesar 10,56% dari total penduduk sekitar 160 juta jiwa.

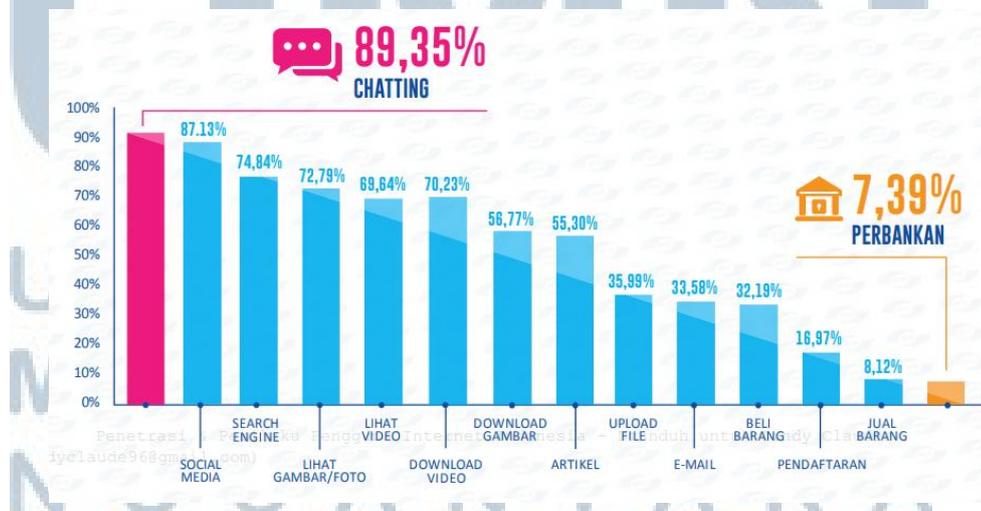
Gambar 1.1 Diagram Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: Hasil Survei APJII, 2017

Selain itu juga dipaparkan dalam Gambar 1.2 bahwa layanan yang diakses oleh pengguna internet di Indonesia yang paling utama adalah layanan aplikasi *chatting*, pada peringkat kedua yaitu media sosial dengan persentase sebesar 87,13% yang bisa dikatakan mendominasi layanan lainnya, dan pada peringkat terakhir yaitu layanan *search engine*. Berikut diagram layanan yang diakses pengguna internet di Indonesia berdasarkan hasil survei APJII 2017.

Gambar 1.2 Diagram Layanan yang Diakses Pengguna Internet Indonesia



Sumber: Hasil Survei APJII, 2017

Perkembangan media sosial yang telah dipaparkan sebelumnya memicu terjadinya perubahan substansial terhadap interaksi antara perusahaan dan konsumen. Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan teknologi sosial telah menjadi fenomena budaya, sosial, dan juga ekonomi yang luas. Ratusan juta orang telah mengadopsi perilaku dan pola pikir baru dengan penggunaan media sosial. Berdasarkan pemikiran Mangold dan Faulds (2009, h.358) media sosial dianggap telah menjadi faktor utama dalam mempengaruhi berbagai aspek perilaku konsumen termasuk kesadaran, perolehan informasi, opini, sikap, perilaku pembelian, serta komunikasi dan evaluasi pasca-pembelian.

Menanggapi fenomena tersebut, tentunya perusahaan menyesuaikan dirinya dengan perubahan perilaku dan juga pola pikir konsumen. Perusahaan mengubah cara mereka beroperasi dan mengambil langkah tambahan untuk memperkuat identitas diri serta membedakan diri mereka dari kompetitornya agar pesan yang ingin disampaikan dapat melekat di benak konsumen. Penulis berpendapat bahwa konsumen milenial sekarang menuntut produk komunikasi yang bisa memberikan pengalaman unik serta menarik bagi sisi emosional mereka.

Kaplan dan Haenlein (2010, h.67) juga mengatakan bahwa media sosial memungkinkan perusahaan untuk terlibat dalam kontak langsung dan tepat waktu dengan konsumen dengan biaya yang relatif rendah dan tingkat efisiensi yang lebih tinggi daripada yang bisa dicapai melalui alat komunikasi konvensional. Berbagai strategi dan juga taktik komunikasi pun digunakan oleh perusahaan dengan memanfaatkan media sosial, salah satunya adalah dengan menggunakan

ilmu *public relations*. Karena sekarang produk fisik tidak lagi efektif dalam menjangkau konsumen, berbagai alat dan juga strategi *public relations* pun semakin beragam, salah satunya yang sedang berkembang dan marak digunakan yaitu *storytelling*.

Menurut Baker dan Boyle (2009, h.81) *storytelling* adalah strategi *public relations* yang membentuk gambaran tentang sebuah merek atau perusahaan melalui teknik bercerita. *Storytelling* menyampaikan pesan mengenai identitas, gambaran budaya dan nilai sebuah perusahaan, baik kepada publik internal maupun publik eksternalnya. Teknik *storytelling* adalah sebuah alat yang ampuh dalam menjangkau konsumen dengan cara menghidupkan pesan sebuah perusahaan dan melibatkan khalayaknya dengan pendekatan yang otentik.

Kaplan dan Haenlein (2009, h.67) juga menambahkan bahwa *storytelling* efektif dalam menjangkau konsumen dengan meningkatkan ikatan emosional antara konsumen dan juga merek melalui konten audio dan visual dari cerita yang disampaikan. Saat ini *storytelling* pun sedang marak dilakukan oleh para praktisi *public relations* di berbagai negara. Ditambah lagi dengan adanya teknologi digital seperti media sosial. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk terlibat dalam tepat waktu dan kontak langsung dengan konsumen di relatif biaya murah dan sangat efisien bila dibandingkan dengan media konvensional lainnya. Dalam konteks ini, penulis sejalan dengan pemikiran Adamson (2008, h.87) yang menyatakan bahwa *storytelling* bisa menjadi cara yang tepat bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen karena media sosial yang bisa memfasilitasi pesan serta meningkatkan implikasi dari pesan tersebut.

Salah satu jenis *storytelling* yang akan diteliti oleh penulis dalam skripsi ini adalah *documentary storytelling*. Dokumenter biasa dikenal sebagai produk audio visual yang penuh narasi, penuh fakta, dan membosankan untuk ditonton. Dokumenter merupakan rangkaian kisah seseorang ataupun sesuatu yang berdasarkan pada kenyataan. Namun konsep dokumenter yang konvensional tersebut telah lama ditinggalkan praktisi *public relations*. *Documentary storytelling* merupakan sebuah alat baru yang mengombinasikan antara film dokumenter dengan teknik bercerita mendongeng. *Documentary storytelling* merupakan sebuah produk audio visual nonfiksi yang cara kerjanya yaitu meraih dan mempertahankan khalayak melalui kreativitas, inovasi, dan juga metode yang telah ditetapkan oleh pembuatnya sedemikian rupa agar memiliki makna yang lebih mendalam dan mengesankan bagi khalayak (Bernard, 2011, h. 3-9).

Bernard (2011) dalam bukunya menjelaskan,

Like Hollywood fiction, these films may emphasize character, conflict, rising stakes, a dramatic arc, resolution. They bring viewers on a journey, immerse them in new worlds, explore universal themes. They compel viewers to consider and even care about topics and subjects they might previously have overlooked. And yet, unlike Hollywood fiction, they are based on a single and powerful premise: These stories, and the elements with which they are told, are true.

Dari kutipan di atas, penulis memahami bahwa layaknya film fiksi Hollywood, *documentary storytelling* dapat menekankan karakter, konflik, pertarungan, titik balik yang dramatis, dan resolusi. Mereka membawa khalayak dalam perjalanan, melibatkan serta membawa khalayak menjelajahi dalam dunia baru yang belum pernah mereka jelajahi sebelumnya. *Documentary storytelling* menggiring khalayaknya untuk mempertimbangkan dan bahkan peduli tentang

topik dan subjek yang mungkin mereka tidak kenali. Namun tidak seperti fiksi Hollywood, *documentary storytelling* dirancang berdasarkan data-data tunggal yang kuat. Kisah-kisah dan elemen-elemen yang mereka ceritakan di dalamnya adalah suatu kebenaran.

Gambar 1.3 Nike The Chance



Sumber: www.youtube.com

Di ranah internasional, penulis menemukan banyak perusahaan yang menjalankan kegiatan *documentary storytelling* melalui media sosial. Contoh yang sejenis dengan penelitian penulis adalah Nike dalam produk *documentary storytelling*nya yang berjudul “The Chance” (Gambar 1.3). “The Chance” merupakan sebuah program pelatihan pemain sepak bola muda yang didokumentasikan menjadi sebuah produk audio visual pada tahun 2010. Dalam produk ini diceritakan bagaimana perjuangan para pesepakbola muda melalui audisi dan juga kompetisi yang ketat, bagaimana mereka meraih mimpinya untuk memenangkan pertandingan profesional. Nike bahkan menyewa instruktur dan

juga pakar nutrisi untuk memonitor para pesepakbola tersebut. Salah satu pesan utama yang disampaikan dalam “The Chance” adalah bahwa setiap orang pasti memiliki kesempatan untuk berhasil selama ia tekun menjalankannya, dan tentunya untuk selalu menggunakan produk Nike dalam proses tersebut.

Di Indonesia sendiri, banyak perusahaan yang menjalankan strategi *storytelling*. Kendati demikian, penulis belum banyak menemukan kegiatan *documentary storytelling* yang dilaksanakan perusahaan di Indonesia. Satu contoh kegiatan *documentary storytelling* yang penulis temui di Indonesia adalah Pocari Sweat dengan program *sport documentary* yang berjudul “Born To Sweat”. Sejauh penelitian yang dilakukan penulis, Pocari Sweat merupakan perusahaan yang pertama dan juga satu-satunya yang menjalankan program *documentary storytelling* dalam industri minuman isotonik. Oleh karena itulah, penulis merasa bahwa Born to Sweat cocok untuk menjadi objek penelitian ini.

Gambar 1.4 Pocari Sweat Born to Sweat



(Sumber: www.pocarisweat.id)

Documentary storytelling Pocari Sweat dengan tema utama Pocari Sweat Sport Science yang berjudul “Born to Sweat” ini telah dijalankan sejak bulan Januari 2017 sampai dengan Mei 2017. Program ini dijalankan melalui dua *platform* media sosial Pocari Sweat yaitu YouTube Instagram. Born to Sweat terdiri dari enam episode yang mengisahkan mengenai perjalanan empat atlet dalam mewujudkan ambisinya di ajang marathon internasional. Melalui program latihan dan bimbingan dari para pakar dengan empat disiplin ilmu Pocari Sweat Sport Science, empat atlet ini berlatih untuk mengeluarkan kemampuan terbaik mereka. *Sport documentary* ini juga melibatkan beberapa tenaga profesional seperti atlet nasional, pakar obat-obatan, pakar nutrisi, tim dokter kontingen olimpiade 2012, dan juga pakar fisioterapi yang berpengalaman untuk membantu empat atlet tersebut.

Konten yang berada di dalam *documentary storytelling* bersifat faktual sehingga bisa menyentuh mempengaruhi pikiran khalayak yang menontonnya. Dua unsur utama yang membuat *documentary storytelling* berbeda adalah cerita yang ditampilkan tidak dibuat, melainkan diatur sedemikian rupa untuk membentuk alur cerita yang jelas. Kedua, tokoh-tokoh yang digunakan merupakan tokoh asli, bukanlah aktor atau aktris. Seperti yang diterapkan oleh Pocari Sweat, atlet-atlet yang menjadi tokoh utama dalam *sport documentary* tersebut merupakan tokoh asli yang di dalam kehidupan nyatanya juga berprofesi sebagai atlet yang berlatih untuk mengikuti ajang maraton internasional.

Karena unsur faktual tersebut, terbangun hubungan emosional antara khalayak dengan tokoh, konflik, maupun adegan-adegan yang terdapat di dalam

Born to Sweat seiring dengan berjalannya cerita. Khalayak merasa telah dekat secara emosional karakter-karakter tersebut, sehingga mereka mengerti dan peduli apa yang terjadi, ataupun akan terjadi kepada karakter tersebut. Momen itulah yang digunakan oleh perusahaan untuk memasuki pikiran khalayak dan menyelipkannya pesan-pesan positif yang bisa mengikat keterlibatan khalayaknya dan pada akhirnya dapat membangun *social customer engagement*.

Social customer engagement berbeda dengan sudut pandang *engagement* pada media komunikasi konvensional yang sifatnya satu arah seperti TV dan juga surat kabar. *Engagement* dalam *social customer engagement* ini mengarah kepada tindakan konsumen dalam lingkungan sosial yang terbuka dan partisipatif, berbeda dengan konteks *read-only* dalam media konvensional. Evans dan Cothrel (2014) dalam bukunya menyatakan,

Engagement on the Social Web means that customers or stakeholders become participants rather than viewers. It's the difference between seeing a movie and participating in a screening of The Rocky Horror Picture Show. The difference is participation. Engagement, in a social sense, means your customers are willing to take their time and energy and talk to you—as well as about you—in conversation and through processes that impact your business. They are willing to participate, and it is this participation that defines engagement in the context of the Social Web.

Penulis memahami dari kutipan yang di atas bahwa *engagement* di dalam konteks jaringan sosial berarti pelanggan atau pemangku kepentingan menjadi peserta, bukan penonton. Seperti dalam menonton film, dan berpartisipasi dalam pemutaran *The Rocky Horror Picture Show*. Perbedaannya terletak pada partisipasi. *Engagement* dalam pengertian sosial, berarti pelanggan bersedia meluangkan waktu dan tenaga mereka untuk berkomunikasi dengan perusahaan, mengenai perusahaan itu sendiri, dalam percakapan dan juga proses yang

mempengaruhi bisnis. Mereka bersedia berpartisipasi, dan partisipasi inilah yang mendenisikan *customer engagement* dalam konteks jaringan sosial.

Walaupun sudah banyak perusahaan yang menerapkan strategi *storytelling*, penggunaan *documentary storytelling* yang sifatnya faktual ini masih jarang penulis temukan khususnya di Indonesia. Selain itu pula penulis berpendapat bahwa banyak perusahaan yang seringkali kurang tepat dalam memanfaatkan media sosial sebagai saluran penyampaian pesan. Evans dan Cothrel (2014) menggambarkan hal tersebut dalam dua pandangan yaitu,

Many organizations have focused on getting the right messages to customers, and they see social media in a split view: on the one hand, social media is a way to tell an existing story to an audience that has to some degree “detached” from traditional channels. On the other, it a channel where the power balance is decidedly tipped toward consumers: whether this a good or bad depends largely on factors outside of the control of Marketing.

Berdasarkan kutipan di atas, penulis mendapatkan pemahaman bahwa banyak organisasi yang melihat media sosial hanya sebagai saluran untuk menyampaikan cerita (pesan) yang sudah ada kepada khalayak, yang terlepas dari saluran konvensional lainnya. Pandangan lainnya melihat bahwa media sosial merupakan saluran yang sebagian besar digunakan demi kepentingan konsumen, yang tidak diperhitungkan baik atau buruknya. Menanggapi hal ini, tentu saja penulis menemukan bahwa pemanfaatan media sosial yang kurang efektif ini tidak terlalu jauh berbeda dampaknya dengan strategi komunikasi yang menggunakan saluran konvensional.

Selain itu, salah satu alasan mengapa penulis memilih *Born to Sweat* sebagai objek penelitian ada kaitannya dengan pandangan-pandangan tersebut.

Berdasarkan observasi sebelum penelitian yang dilakukan penulis, berbagai media sosial dari Pocari Sweat Indonesia merancang pesannya agar seinteraktif mungkin untuk memancing khalayaknya agar ikut berpartisipasi dan berkontribusi dalam pembuatan konten serta seluruh kegiatannya di media sosial. Hal ini merupakan keunggulan tersendiri dalam dunia *public relations*, mengingat bahwa memancing dan mengontrol respon khalayak merupakan tantangan yang cukup sulit untuk dilakukan.

Penelitian ini penulis lakukan dengan menggunakan *post positivism* sebagai paradigmanya serta menggunakan metode penelitian studi kasus Yin (2018). Berdasarkan metode studi kasus Yin, penulis menggunakan teknik pengumpulan data berdasarkan multisumber yaitu wawancara mendalam, dokumentasi, serta observasi langsung yang dilakukan dengan memantai *insights* dari media sosial Pocari Sweat. Salah satu alasan penulis memilih metode penelitian studi kasus adalah karena penulis ingin menggambarkan suatu kontras maupun kemiripan antara hasil penelitian yang ditemukan di lapangan dengan konsep-konsep yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini. Penulis menyimpulkan bahwa metode Yin lah yang paling cocok sebagai metode penelitian jenis studi kasus ini.

Merangkum semua pernyataan di atas, penulis merasa bahwa topik ini penting untuk dijadikan sebagai bahan penelitian untuk mengetahui dan membuktikan kelebihan-kelebihan dan juga keefektifan yang ditawarkan oleh *documentary storytelling* dalam membangun *social customer engagement* melalui media sosial dalam skripsi yang berjudul “Strategi *Documentary Storytelling*

dalam membangun *Social Customer Engagement*: Studi Kasus *Sport Documentary* “Born to Sweat di Media Sosial.”

1.2. Rumusan Masalah

Melalui program *sport documentary* “Born to Sweat”, Pocari Sweat melakukan strategi komunikasi baru dan belum pernah dilakukan sebelumnya oleh perusahaan di industry minuman isotonik. Program ini merupakan program tematik yang dilakukan pada tahun 2017. Strategi komunikasi ini dijalankan Pocari Sweat melalui dua saluran digital yaitu YouTube dan juga Instagram. Melalui saluran-saluran tersebut khalayak bisa dijangkau dengan komunikasi dua arah. Perusahaan bisa mengetahui bagaimana respon khalayak setelah menonton.

Seringkali perusahaan yang hanya fokus untuk menyampaikan pesan yang tepat kepada pelanggan. Perusahaan seperti ini biasanya melihat media sosial hanya sebagai sarana untuk menyampaikan cerita perusahaan kepada khalayaknya. Tidak heran bila sebuah produk audio visual dalam media sosial seringkali berakhir seperti produk komunikasi konvensional yang sifatnya satu arah. Padahal melalui media sosial yang sangat interaktif, perusahaan bisa membangun *social customer engagement* terhadap target khalayaknya dan meningkatkan pelanggan setia mereka. Melalui media sosial pula, konsumen berbagi pengalaman langsung mereka dengan merek, produk, dan layanan untuk memberikan pandangan yang lebih nyata tentang pengalaman mereka. Evans dan Cothrel (2014, h.5) dalam bukunya memaparkan bahwa sebagian konsumen

memanfaatkan pengalaman orang lain terlebih dahulu sebagai sebuah patokan sebelum mereka benar-benar melakukan pembelian.

Melalui penelitian ini, penulis ingin menggali lebih dalam bagaimana strategi *documentary storytelling* Pocari Sweat melalui media sosial dapat dengan efektif membangun *social customer engagement*. Melalui penelitian ini penulis ingin menggambarkan hubungan yang menjembatani fokus utama penelitian ini. Dari hubungan tersebut, penulis ingin mengetahui dampak serta manfaat dalam penggunaan *documentary storytelling* di media sosial dalam membangun *social customer engagement*. Berdasarkan rumusan masalah di atas, pertanyaan utama dari penelitian ini adalah: Bagaimana strategi *documentary storytelling* Pocari Sweat dalam membangun *social customer engagement* melalui Born to Sweat di media sosial?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Untuk menjawab pertanyaan utama secara menyeluruh, penulis menarik dua sub-pertanyaan yaitu:

- a. Bagaimana proses pembuatan *documentary storytelling* Born to Sweat di media sosial menurut konsep *creative nonfiction* Bernard (2011, h.3-9)?
- b. Sejauh mana *social customer engagement* yang terbangun melalui Born to Sweat menurut konsep *hierarchy of engagement process* Evans dan Cothrel (2014, h.10)?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk:

- a. Mengetahui bagaimana proses pembuatan *documentary storytelling* Born to Sweat di media sosial menurut konsep *creative nonfiction* Bernard (2011, h.3-9).
- b. Mengetahui sejauh mana *social customer engagement* yang terbangun melalui Born to Sweat menurut konsep *hierarchy of engagement process* Evans dan Cothrel (2014, h.10).

1.5 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan dunia pendidikan Ilmu Komunikasi, khususnya dalam memperkaya penelitian mengenai salah satu kegiatan *public relations* yang jumlahnya terbatas yaitu *documentary storytelling*. Selain itu, peneliti juga berharap agar penelitian ini dapat menjadi referensi yang berguna bagi penelitian selanjutnya mengenai strategi *documentary storytelling* suatu perusahaan dan bagaimana perannya dalam membangun *customer engagement* perusahaan dalam konteks media sosial. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar lebih bisa mampu memahami dan menggambarkan fenomena yang dibahas. Selain itu penelitian mengenai *storytelling* dalam membangun *customer engagement* masih terbatas

secara akademis, maka penelitian ini bisa menjadi salah satu referensi untuk penelitian berikutnya.

b. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan ide dan gagasan serta memperkaya sudut pandang dari *public relations* Pocari Sweat untuk melihat kembali, melakukan perbaikan, serta menyempurnakan strategi *documentary storytelling* dalam Born to Sweat yang telah dilaksanakan oleh Pocari Sweat agar bisa membangun *social customer engagement* sampai ke tahapan yang paling tinggi yaitu *advocacy*.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini sudah dipersiapkan dan dibuat penulis sedemikian rupa agar valid dan akurat, penulis menyadari penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan juga juga keterbatasan.

Penelitian yang dilakukan penulis ini membutuhkan data kuantitatif sebagai dasar untuk menentukan sejauh mana *social customer engagement* yang didapatkan melalui *sport documentary* Born to Sweat. Data kuantitatif yang dimaksud ini berupa: grafik jadwal kenaikan dan penurunan *followers* pada media sosial Pocari Sweat secara berkala; demografik dari khalayak di media sosial; serta jumlah *profile visits* (jumlah khalayak yang singgah di akun Instagram Pocari Sweat). Tidak semua orang bisa mengakses data tersebut, hanya pengguna akun tersebut dan orang yang memiliki kata kunci akun, yang dalam hal ini berarti

hanya Pocari Sweat sendiri yang bisa mengakses data-data tersebut melalui akunnya di media sosial. Setelah melakukan wawancara mendalam dengan dua orang dari Pocari Sweat, penulis kesulitan untuk mendapatkan akses data tersebut. Salah satu tim media sosial dari Pocari Sweat mengatakan bahwa data kuantitatif tersebut sangat penting dan bisa berbahaya bila tersebar luas apalagi sampai ke tangan kompetitor. Penulis hanya mendapatkan kesempatan melihat grafik secara keseluruhan saat bertemu tatap muka dan tidak diizinkan untuk mendokumentasikan data tersebut. Keterbatasan penelitian ini penulis akui tentunya akan mengurangi akurasi dari tahapan *social customer engagement* Born to Sweat di media sosial, namun penulis mencoba untuk mengurangi kelemahan ini dengan menyertakan rekapitulasi hasil statistik tersebut secara keseluruhan melalui observasi langsung sehingga pertanyaan penelitian bisa terjawab dengan baik.

