

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Virus corona atau yang sering disebut sebagai Covid-19 telah menjadi pandemi setelah menyebar ke seluruh dunia pada awal tahun 2020. Wabah Covid-19 pertama kali dideteksi di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, Tiongkok pada tanggal 1 Desember 2019, dan ditetapkan sebagai pandemi oleh *World Health Organization* (WHO) pada tanggal 11 Maret 2020. Hingga 23 September 2020, total kasus Covid-19 di dunia terkonfirmasi sebanyak 31.749.508 kasus. Dari jumlah tersebut, sebanyak 23.363.434 pasien telah sembuh dan 974.015 orang telah meninggal dunia (Kompas.com, 2020). Di Indonesia sendiri, kasus pertama virus corona diumumkan oleh Presiden Joko Widodo pada tanggal 2 Maret 2020 setelah dua orang diumumkan positif (Halodoc, 2020). Kasus positif Covid-19 di Indonesia juga mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari waktu ke waktu. Hingga hari Selasa, 22 September 2020, kasus positif Covid-19 di Indonesia telah tercatat sebanyak 252.923 orang, dan sebanyak 9.837 orang telah meninggal dunia (Kompas, 2020).

Virus corona atau yang sering disebut sebagai Covid-19 telah menjadi pandemi setelah menyebar ke seluruh dunia pada awal tahun 2020. Wabah Covid-19 pertama kali dideteksi di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, Tiongkok pada tanggal 1 Desember 2019, dan ditetapkan sebagai pandemi oleh *World*

Health Organization (WHO) pada tanggal 11 Maret 2020. Hingga 23 September 2020, total kasus Covid-19 di dunia terkonfirmasi sebanyak 31.749.508 kasus. Dari jumlah tersebut, sebanyak 23.363.434 pasien telah sembuh dan 974.015 orang telah meninggal dunia (Kompas.com, 2020). Di Indonesia sendiri, kasus pertama virus corona diumumkan oleh Presiden Joko Widodo pada tanggal 2 Maret 2020 setelah dua orang diumumkan positif (Halodoc, 2020). Kasus positif Covid-19 di Indonesia juga mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari waktu ke waktu. Hingga hari Selasa, 22 September 2020, kasus positif Covid-19 di Indonesia telah tercatat sebanyak 252.923 orang, dan sebanyak 9.837 orang telah meninggal dunia (Kompas, 2020).

Melihat hal tersebut, banyak pelaku bisnis dan perusahaan yang kemudian mengubah strategi komunikasi pemasarannya selama masapandemi Covid-19. Salah satu kebijakan baru yang paling memberikan dampak besar adalah PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). Kebijakan ini diterbitkan oleh Kementerian Kesehatan untuk membatasi kehidupan masyarakat yang meliputi peliburan sekolah dan tempat kerja, pembatasan kegiatankeagamaan, pembatasan kegiatan di tempat umum, pembatasan kegiatan sosial budaya, pembatasan moda transportasi, dan pembatasan kegiatan lainnya khusus terkait aspek pertahanan dan keamanan. Berbagai peraturan tersebut menjadikan perusahaan dan pelaku bisnis untuk beralih kepada strategi komunikasi pemasaran melalui media *online* karena tidak memungkinkan untuk mengadakan kegiatan secara *offline*.

Berbagai perusahaan mengoptimalkan seluruh media *online* yang dimilikinya seperti *website*, *official store*, hingga akun media sosial. UMKM juga merupakan salah satu pihak yang ikut berfokus pada strategi pemasaran di bidang *online*. Menurut salah satu pemilik UMKM yang bergerak di bidang *fashion*, The Goods Dept, sebelum pandemi meluas di Indonesia, pihaknya selalu berkonsentrasi mendekati konsumen secara *offline*. Namun, sekarang penjualan *online*-nya telah meningkat sebesar 190% dengan memanfaatkan seluruh platform media sosial untuk memasarkan produknya (Okezone.com, 2020). Dari segi perusahaan, salah satu penyedia peralatan rumah tangga, PT Modena Indonesia, juga melakukan tayangan *Instagram live* secara berkala dan diisi dengan konten-konten yang memberikan manfaat lebih bagi konsumen (Mix.com, 2020). Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar perusahaan dan pelaku bisnis telah mengubah strategi komunikasi pemasarannya selama pandemi Covid-19 dengan memanfaatkan media sosial.

Media sosial merupakan salah satu hasil perkembangan teknologi yang berhasil menarik minat sebagian besar pengguna internet. Menurut Kaplan dan Haenlin (2015, h. 188), media sosial adalah aplikasi yang memanfaatkan internet dengan ideologi dan teknologi *web 2.0*, dimana penggunanya dapat saling bertukar informasi. Berdasarkan hasil riset dari Hootsuite yang dirilis pada bulan Januari 2020, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 160 juta atau sebesar 59% dari total populasi di Indonesia (Wearesocial, 2020). Data tersebut memperlihatkan kenaikan pengguna media sosial di Indonesia dari tahun sebelumnya yang berada di angka 150 juta atau sebesar 56% dari

total populasi, dan sebanyak 120 juta orang yang menggunakan perangkat *mobile* (Kompas.com, 2018).

Gambar 1.1 Data pengguna internet dan media sosial di Indonesia

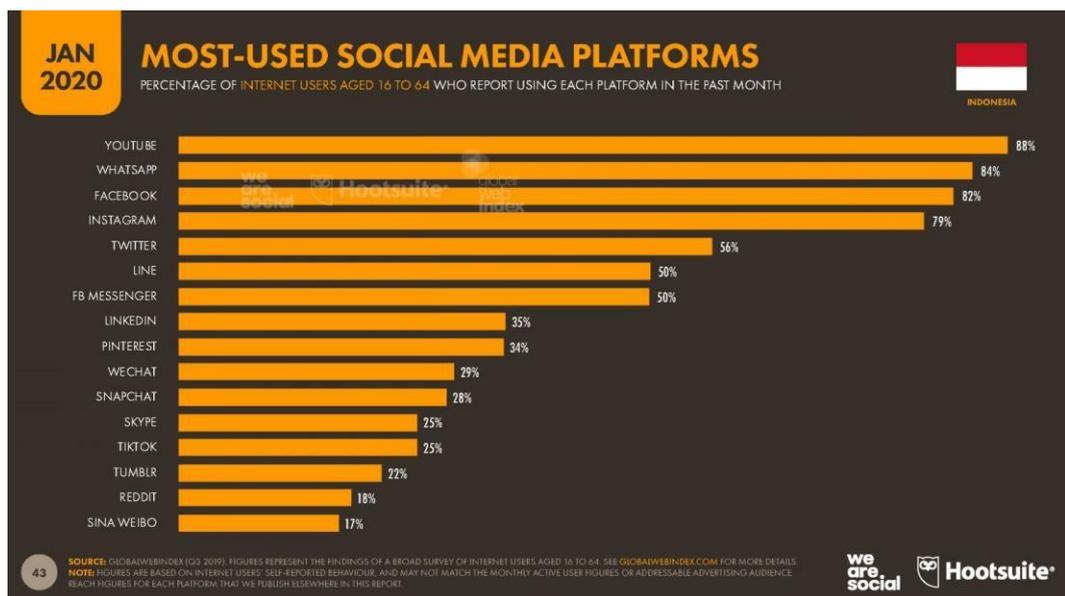


Sumber: Hootsuite dan We Are Social (2020)

Rata-rata pengguna di Indonesia menghabiskan waktunya sebesar 479 menit untuk mengakses internet, 206 menit untuk mengakses media sosial, 184 menit untuk menonton televisi secara *streaming*, 90 menit untuk mendengarkan musik pada layanan *streaming*, dan 83 menit untuk bermain *games* (Wearesocial, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata pengguna internet di Indonesia telah menghabiskan 33,2% waktu mereka setiap harinya untuk mengakses internet dan sebagian besar waktunya digunakan untuk mengakses media sosial. Sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial menjadi salah satu tujuan dari pengguna internet untuk saling bertukar informasi atau sekedar menghabiskan waktu.

Hootsuite dan *We Are Social* juga merilis data mengenai platform sosial media yang paling sering digunakan di Indonesia. Data tersebut menunjukkan bahwa terdapat 4 platform media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia. Peringkat pertama diduduki oleh *Youtube* yang digunakan oleh 88% pengguna media sosial di Indonesia, selanjutnya *Whatsapp* yang berada di angka 84%, kemudian *Facebook* sebesar 82%, dan peringkat keempat diduduki oleh *Instagram* dengan pengguna 79% dari jumlah populasi (Wearesocial, 2020).

Gambar 1.2 Platform sosial media yang paling sering digunakan di Indonesia



Sumber: Hootsuite dan We Are Social (2020)

Instagram merupakan aplikasi *mobile* berbasis iOS, Android dan Windows Phone yang dirilis pada tanggal 6 Oktober 2010, dimana pengguna dapat membidik, meng-*edit* dan mem-*posting* foto atau video ke halaman utama *Instagram* dan jejaring sosial lainnya. *Instagram* memiliki berbagai fitur

menarik yang menjadi nilai tambah bagi media sosial ini dan tidak dimiliki oleh media lainnya. Berbagai fitur tersebut antara lain; *editor* yang menjadi tempat bagi para pengguna untuk memoles foto yang dimilikinya, *tag* dan *hashtag* yang berfungsi untuk menandai teman atau mengelompokkan foto dalam satu label, *caption* yang berfungsi layaknya deskripsi dari foto yang diunggah, hingga integrasi ke jejaring sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Tumblr, dan Flickr (Dailysocial, 2015).

Berbagai fitur dan konten yang menarik di *Instagram* memungkinkan perusahaan untuk menunjukkan kepeduliannya terhadap masalah sosial yang sedang dihadapi oleh masyarakat seperti pandemi virus corona. Hal ini dilakukan oleh berbagai *brand* agar masyarakat dapat melihat sikap baik dari perusahaan tersebut dan kemudian akan berpengaruh pada reputasi. Starbucks adalah salah satu *brand* yang telah memiliki akun *Instagram* dan turut aktif dalam menyelenggarakan kegiatan promosinya di akun tersebut untuk menjaga eksistensinya di era digital. Starbucks merupakan sebuah perusahaan kopi dan jaringan kedai kopi global asal Amerika Serikat yang didirikan pada tahun 1971 dan berkantor pusat di Seattle, Washington. Starbucks telah memiliki 20.336 kedai kopi di 61 negara, termasuk 13.123 di Amerika Serikat, 1.299 di Kanada, 977, di Jepang, 732 di China, 473 di Korea Selatan, 363 di Meksiko, 282 di Taiwan, 204 di Filipina, 164 di Thailand, dan 326 di Indonesia. Starbucks menjual minuman panas dan dingin, kue kering, camilan, dan barang-barang seperti gelas dan tumbler.

Starbucks Indonesia memiliki akun *Instagram* dengan *username* @starbucksindonesia yang telah diikuti oleh 1,4 juta pengguna aktif di *Instagram* dan telah mengunggah 3.609 konten sejak pertama kali akunnya dibuat. Starbucks Indonesia kerap membuat berbagai konten yang menarik seperti promosi terbaru dan *campaign* yang sedang diadakan untuk meningkatkan *engagement* dan komentar dari para pengikutnya agar eksistensi akunnya tetap terjaga sesuai dengan algoritma yang dimiliki oleh *Instagram*.

Sejak pandemi Covid-19 mulai melanda Indonesia, Starbucks Indonesia juga menunjukkan kepeduliannya melalui konten yang bertemakan Starbucks Cares dan #DiRumahAja di akun *Instagram*-nya. Konten tersebut berisi berbagai informasi yang menunjukkan cara Starbucks Indonesia untuk membantu menekan jumlah peningkatan virus corona di Indonesia dengan tetap memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggannya. Konten Starbucks Cares yang diunggah di akun *Instagram*nya berisi berbagai informasi seperti gerai Starbucks Indonesia yang tetap dibuka selama masa PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), tetapi tetap melaksanakan protokol kesehatan dengan hanya melayani *take-away*, *drive-thru*, pesan antar, dan *self pick-up* dengan hanya menerima pembayaran melalui transaksi digital. Starbucks Indonesia juga menuliskan alasannya bahwa kesehatan dan keselamatan para pelanggan dan partner (karyawan Starbucks) merupakan prioritas utama. Starbucks Indonesia juga sering mengunggah konten di *Instagram*-nya yang menunjukkan salah satu karyawan Starbucks menggunakan berbagai alat untuk mencegah penularan virus corona seperti

sarung tangan, masker, dan *face shield*. Konten #DiRumahAja yang diunggah oleh Starbucks Indonesia berkaitan dengan promosi Starbucks *Delivers* yang memberikan harga spesial bagi pembeli dengan menggunakan jasa pesan-antar. Hal ini tentu dilakukan oleh Starbucks Indonesia untuk menunjukkan kepeduliannya dalam memutus rantai penyebaran Covid-19 di Indonesia.

Gambar 1.3 Konten Instaram Startbucks #DiRumahAja



Sumber: *Instagram* @StarbucksIndonesia (2020)

Gambar 1.4 Konten Instagram Starbucks Cares



Sumber: *Instagram @StarbucksIndonesia* (2020)

Masalah ini penting untuk diteliti karena sebagian besar perusahaan di Indonesia telah memiliki media sosial *Instagram*nya masing-masing. Akun *Instagram* ini tentu dibuat dengan berbagai tujuan, yang salah satunya adalah menunjukkan eksistensinya di dunia digital dan menunjukkan kepeduliannya terhadap masalah sosial yang dialami. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui pengaruh konten media sosial yang diunggah oleh Starbucks Indonesia di akun *Instagram*-nya terhadap *brand image*.

1.2 Rumusan Masalah

Seperti yang telah disampaikan sebelumnya, selama pandemi Covid-19 Starbucks kerap mengeluarkan konten *Instagram* yang berkaitan dengan kepedulian Starbucks terhadap kesehatan dan keselamatan para pelanggannya. Hal ini juga dilakukan untuk menunjukkan eksistensi *brand* Starbucks di dunia digital. Oleh karena itu, penting bagi Starbucks untuk mengetahui apakah

terdapat pengaruh konten *Instagram* terhadap *brand image* dan seberapa besar pengaruh tersebut

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh konten *Instagram* terhadap *brand image* Starbucks di Masa Pandemi Covid-19?
2. Seberapa besar pengaruh konten *Instagram* terhadap *brand image* Starbucks di Masa Pandemi Covid-19?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui adanya pengaruh konten *Instagram* terhadap *brand image* Starbucks di Masa Pandemi Covid-19.
2. Mengetahui besarnya pengaruh konten *Instagram* terhadap *brand image* Starbucks di Masa Pandemi Covid-19.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian kuantitatif khususnya yang membahas terkait pengaruh

konten media sosial. Selain itu, diharapkan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan variabel yang serupa.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini mampu memberi masukan atau *insight* dalam mengelola konten media sosial *Instagram @starbucksindonesia* sehingga dapat memajukan bisnisnya. Apabila praktisi lainnya sedang mencari informasi terkait konten media sosial dan *brand image*, maka penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi.