

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, penggunaan teknologi semakin tinggi dan teknologi terus mengalami perkembangan dari zaman ke zaman. Teknologi semakin mudah dijangkau, sehingga masyarakat sendiri yang harus terus belajar untuk mengikuti perkembangan. Munculnya internet telah menjadi kebutuhan individu terutama di tengah pandemi COVID-19 yang mengharuskan masyarakat untuk melakukan kegiatan sehari-harinya di dalam rumah. Dikutip dari *website* Teknoia (2020), penggunaan Internet terus melonjak tinggi, pada tahun 2020 menjadi 4,5 miliar orang, menunjukkan bahwa Internet telah mencapai 60% populasi atau lebih dari setengah jumlah penduduk dunia, dan Internet masih akan terus tumbuh sampai seterusnya. Internet memberikan penawaran kemudahan, serta informasi yang beragam. Oleh karena itu, potensi dari manfaat Internet juga harus dapat disediakan untuk memenuhi kebutuhan terutama dalam hal akses. Sekarang ini, hampir semua orang menggunakan internet untuk mencari informasi, berkomunikasi, serta memenuhi kebutuhan sehari-hari.

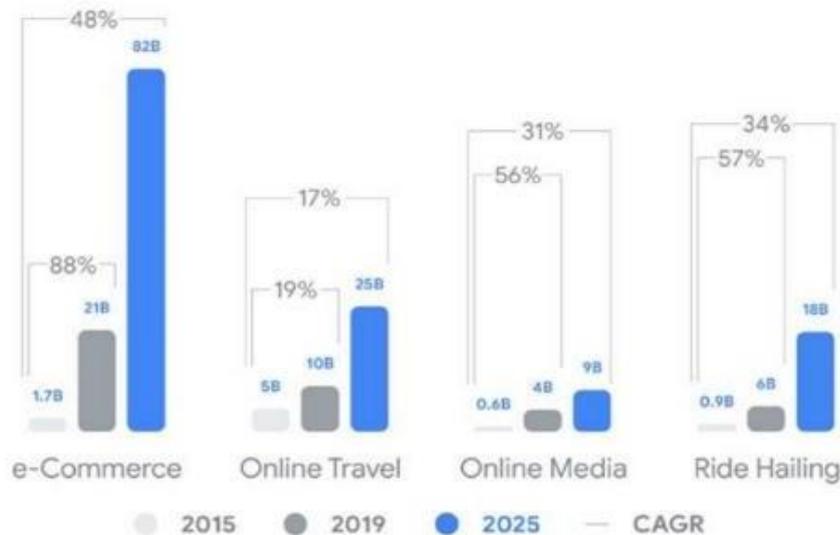
Perkembangan teknologi yang semakin pesat, serta internet yang semakin cepat juga menghadirkan istilah berbelanja *online*. Mewabahnya virus COVID-19

dan kebijakan pemerintah untuk membatasi gerak masyarakat menyebabkan berkurangnya interaksi dan kegiatan bepergian keluar rumah. Interaksi antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan perdagangan juga semakin terbatas, yang berdampak pada cara berbelanja dan pola konsumsi individu. Interaksi berbelanja yang dulu dapat dilakukan secara konvensional dan tatap muka, kini harus beralih secara daring. Akan tetapi, masyarakat juga harus tetap memenuhi kebutuhan primer, sekunder, maupun tersiernya meski terjadi perubahan sekalipun. Kehadiran internet dan keterbatasan aktivitas yang dibatasi oleh pemerintah juga menjadi salah satu peluang bagi aktivitas jual-beli *online (e-commerce)* untuk memaksimalkan peluangnya dalam mendapatkan pelanggan, maupun meraih target pasar dengan cakupan lebih luas dibandingkan berjualan secara *offline*.

Istilah *e-commerce* sudah ada di Indonesia sejak tahun 2012 lalu. Melihat kondisi COVID-19, masyarakat cenderung beralih kepada belanja *online* yang dapat diakses melalui *gadget* yang dimiliki. Selain itu, kemajuan teknologi juga memberikan dampak positif terhadap aspek perdagangan melalui kemudahan transaksi jual beli yang dilakukan dan dapat memperluas cakupan pasarnya dalam lintas kota provinsi, maupun luar Indonesia. Dengan adanya pandemi, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan pesat di tahun 2020. *E-commerce* menjadi sebuah alternatif dan kelengkapan bagi masyarakat Indonesia dalam berbelanja, 80% pengguna internet telah melakukan aktivitas belanja *online* (SIRCLO, 2020).

Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Kominfo, Septriana Tangkary mengatakan bahwa pertumbuhan perdagangan elektronik atau *e-commerce* di Indonesia telah memperoleh peringkat pertama di dunia yaitu mencapai 78%, sementara peringkat kedua diraih oleh Meksiko dengan nilai 59%. Melalui fakta tersebut, industri *e-commerce* berdiri di pusat digital ekonomi bangsa, yang menyumbang setengah nilai secara keseluruhan industri pada tahun 2019 sampai sekarang (Kominfo, 2021). Pelaku usaha harus memanfaatkan peluang tersebut sebaik-baiknya, termasuk bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Gambar 1. 1 Prediksi Besar Pasar Digital di Indonesia



Sumber: *Think With Google* (2021)

Dilansir dari sumber *Think With Google* (2021), Indonesia merupakan salah satu negara dengan nilai ekonomi terbesar di Asia Tenggara. Pencapaian tak

terlepas dari munculnya *e-commerce* sebagai salah satu penggerak perekonomian digital Indonesia. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan mengalami peningkatan yang tiga kali lebih cepat mulai dari tahun 2019 sampai 2025. Tahun 2019 lalu, pasar *e-commerce* telah meningkat melebihi sub-sektor *digital* lainnya dengan total USD 21 Miliar. Menurut Davis Dalam Think With Google (2021), untuk kedepannya, kapasitas pasar *digital* di Indonesia diperkirakan akan mengalami kenaikan pesat mencapai USD 82 Miliar pada tahun 2025 yang akan datang.

Kepercayaan dan tingkat mengakses *e-commerce* oleh masyarakat Indonesia untuk berbelanja *online* juga semakin meningkat. Hal ini dibuktikan melalui peningkatan jumlah transaksi melalui *e-commerce* setiap bulannya melalui kuartal pada tahun 2019. Pada masa pandemi COVID-19 tahun 2020, keterbatasan interaksi ruang publik menyebabkan perubahan perilaku masyarakat yang justru meningkatkan jumlah transaksi *online*. Diketahui bahwa transaksi *e-commerce* pada tahun 2020 meningkat cukup stabil dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya (Burhan, 2020).

Gambar 1. 2 Infografis Perkembangan Social Commerce di Indonesia



Sumber: Riset Navigating Indonesia's *E-Commerce* oleh SIRCLO (2020)

Hasil riset SIRCLO bersama Ravenry melalui survey kepada 2.987 responden, 58% di antaranya adalah wanita yang *high shopper*, 20% di antaranya melakukan belanja *online* lebih dari 9 kali selama satu bulan. Sebanyak 95% responden melakukan belanja *online* melalui *smartphone* mereka. Tentunya platform belanja *online* menjadi salah satu pertimbangan individu karena kredibilitasnya. Responden memilih melakukan aktivitas berbelanja *online* melalui *marketplace* (Bukalapak, Blibli, Shopee, Tokopedia, dan lain-lain) dan *website*, karena merupakan *platform* yang terpercaya.

Dilansir dari website Intranet SIRCLO, riset perkembangan *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan meningkat sebesar 91% pada tahun 2020 karena

pandemi global COVID-19, dibandingkan dengan tahun lalu yang hanya 54%. Peningkatan yang signifikan ini disebabkan karena pergeseran kuat aktivitas perdagangan *offline* menuju saluran *digital* atau *online*.

Melihat perkembangan *e-commerce* yang semakin pesat, setiap bisnis berlomba-lomba untuk mendorong penjualan dan memasarkan mereknya ke *platform online* pilihannya. *Platform* penjualan *online* yang dimaksud adalah *marketplace* (Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Blibli, dan lain-lain), *website* atau toko *online*, maupun melalui media sosial (*Instagram*, *Twitter*, dan lain-lain). Banyaknya *platform* digital yang harus diolah penjual menghasilkan pemikiran baru, sehingga terjadi transformasi *digital* dan melahirkan perusahaan *enabler* sebagai penengah antara merek dan *platform* digital guna meningkatkan efisiensi dalam mengelola *platform* yang di miliki.

Perusahaan *e-commerce enabler* merupakan sebuah perusahaan penyedia layanan strategi *digital A-Z (end-to-end)* kepada merek yang akan menjual produk mereka melalui *platform online*. *Enabler* merupakan salah satu model yaitu *platform models* yang merupakan jantung dari perusahaan *digital*, serta dapat menyatukan sumber dan melakukan integrasi untuk dieksekusi (Bindra, 2019). Model *Business to Business (B2B)* sendiri merupakan sebuah bisnis baru pada industri digital. B2B memiliki berbagai layanan yang bermanfaat seperti menghubungkan halaman *official store* pada *marketplace*, menciptakan konten dan promosi tertentu, integrasi kanal *online*, stok produk, sampai proses *shipping* atau pengiriman kepada konsumen, dengan tujuan memfasilitasi dan mendukung

kesuksesan *brand* saat berjualan *online*. Sebagai salah satu negara dengan pertumbuhan *e-commerce* terbaik di dunia, di Indonesia terdapat beberapa perusahaan yang bergerak di industri *e-commerce enabler* di antaranya yaitu *aCommerce*, *Anchanto*, *Jet Commerce*, *SCI E-Commerce*, *8Commerce (Line Group)*, *Interpid Group*, dan *SIRCLO*.

Dimulai pada tahun 2013, *SIRCLO* merupakan salah satu perusahaan teknologi yang menawarkan jasa *e-commerce enabler* di Indonesia yang berfokus kepada pemain lokal. *SIRCLO* memiliki visi dan misi menjadi solusi dan layanan penyedia layanan *e-commerce* terdepan di Indonesia. Melalui berbagai produk yang dimiliki, *SIRCLO* memfasilitasi dan memenuhi kebutuhan *brand* dalam kegiatan berjualan *online*. *SIRCLO* menawarkan beragam teknologi dan jasa *e-commerce* melalui berbagai *channel* penjualan *online* yang sesuai dengan kebutuhan bisnisnya. Pada akhir tahun 2020, *SIRCLO* resmi melakukan *merger* dengan *ICUBE* yang merupakan sebuah agensi penyedia jasa *e-commerce* telah berdiri selama dua dekade dan menerima permintaan *custom website*. Aktivitas *merger* ini dilaksanakan agar *SIRCLO* dapat menjadi penyedia solusi *e-commerce* yang dapat memfasilitasi bisnis secara menyeluruh, melalui *platform end-to-end*. Upaya tersebut dilakukan *SIRCLO* sebagai upaya dalam meningkatkan citra, menjadi *e-commerce enabler* terbaik, dan menonjolkan eksistensinya diantara kompetitor lainnya di Indonesia.

Sebagai salah satu *e-commerce enabler* di Indonesia, *SIRCLO* berada pada ranah *Business to Business (B2B)*. *Business to Business (B2B)* merupakan sebuah

bisnis yang beroperasi dalam pasar industri, memperoleh barang dan jasa untuk digunakan, kemudian menawarkan barang atau jasa tersebut kepada bisnis lainnya. Contoh B2B yaitu bisnis grosir atau eceran, dimana produsen akan menjual produknya kepada pengecer. Perbedaan utama pasar bisnis (B2B) dengan pasar konsumen (B2C) ditemukan dalam sifatnya yang kompleks, keragaman permintaan, jumlah pelanggan yang terbatas namun dengan *volume* yang besar, dan hubungan jangka panjang *supplier-consumer-relationships* (Kotler P. , 2011, p. 33). Dalam memperoleh citra positif SIRCLO sebagai solusi *e-commerce enabler* terdepan, berbagai macam upaya dilakukan *public relations* SIRCLO untuk menghubungkan perusahaan dengan pihak eksternal di seluruh Indonesia, termasuk *stakeholder*. Oleh karena itu, *public relations* (PR) memiliki peran penting dalam perusahaan B2B, sebagai jembatan dalam komunikasi antar bisnis dan perusahaan, guna meningkatkan relasi. Apabila relasi telah terbentuk, maka melalui publisitas perusahaan dapat memperoleh citra positif perusahaan.

Citra perusahaan dapat didefinisikan sebagai bagaimana perusahaan dipersepsikan berdasarkan pesan tertentu, di waktu tertentu, dan sesuai tujuan yang dilakukan. Oleh karena itu, citra perusahaan merupakan sebuah aset penting yang berpengaruh dan berharga bagi perusahaan karena dapat menjadi pengaruh bagi kepercayaan dan keputusan pemangku bisnis yang berkepentingan, serta berpengaruh pada perkembangan perusahaan (Johnston, 2013). Citra merupakan sebuah identitas perusahaan yang dapat membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lain. Maka dari itu, citra perusahaan harus dimaksimalkan agar dapat bersaing dengan perusahaan kompetitor lainnya (Iriantara, 2020). *Public relations*

SIRCLO perlu memikirkan berbagai strategi agar perusahaan dapat membangun citra, sehingga berdampak *positif* pada relasi dan komunikasi dengan pihak *internal* maupun eksternal. Sebagai pemain *e-commerce* lokal, kini SIRCLO berada di posisi strategis di Indonesia dan dapat bersaing dengan kompetitor yang berasal dari luar negeri. Tentunya SIRCLO memiliki berbagai strategi untuk menjadi nomor satu di Indonesia. Selain ingin menjadi nomor satu, SIRCLO ingin menonjolkan citra perusahaan sebagai *thought leader* di industri *e-commerce*.

Salah satu strategi yang dilakukan *public relations* SIRCLO guna membangun citra perusahaan yaitu melalui kegiatan *media relations*. *Media relations* merupakan alat pendukung *public relations* untuk memenuhi kepentingan publikasi berbagai program kerja dan sarana penyampaian pesan kepada pihak eksternal (Ruslan, 2012, p. 167). Menurut Greyser (2011), dengan menjalin relasi antara perusahaan dan media, perusahaan dapat menciptakan hubungan baik dengan media, memberikan publikasi yang maksimal, sebagai jembatan komunikasi dalam mendapatkan kepercayaan pihak eksternal, melalui *media coverage*. Jika perusahaan sudah mendapatkan kepercayaan publik, maka dapat menarik klien potensial untuk menggunakan jasa SIRCLO. SIRCLO telah melakukan relasi media sejak tahun 2019, dengan tujuan melakukan komunikasi dan menyampaikan pesan kepada pihak eksternal, terlebih lagi untuk meningkatkan citra perusahaan SIRCLO sebagai *thought leader*. Menurut Frank Jefkins dalam Ruslan (2012, pp. 168-169), dapat dikatakan bahwa kegiatan *public relations* yaitu *media relations* dapat menghasilkan publikasi semaksimal mungkin dan dapat berpengaruh kepada *brand image* perusahaan.

Berdasarkan fakta dan data pendukung yang telah diuraikan pada latar belakang, maka peneliti akan menulis penelitian dengan judul “Strategi *Media Relations* SIRCLO Dalam Membentuk *Brand Image*”. *Positioning* penelitian ini ingin melihat strategi *media relations* SIRCLO dalam membentuk *brand image* dengan menggunakan metode perencanaan ROPE milik Jane Johnson sebagai konsep pegangan. Penelitian tentang *media relations* telah banyak dilakukan oleh peneliti lain yaitu Pratiwi, Mayopu, dan Huwae (2015), Crisnatalin (2013), Karsten dan Paramita (2019), Rahmawati dan Briyan (2019), serta Iswandi (2018), tetapi empat di antaranya membahas objek penelitian yaitu sebuah lokasi, sementara satu lagi membahas Bank sebagai objek penelitian. Tetapi, penelitian ini berfokus pada unit penelitian strategi *media relations* yang dilakukan oleh perusahaan *e-commerce enabler*. Selain itu, penelitian ini menggunakan metode perencanaan ROPE oleh Jane Johnson sebagai konsep pegangan yang melihat secara mendalam mulai dari riset, objektif, program, serta evaluasi.

1.2 Rumusan Masalah

Seiring perkembangan teknologi, belanja *online* sudah menjadi kebiasaan individu. Bisnis *e-commerce* dinyatakan akan terus mengalami peningkatan, sehingga hal tersebut menjadi peluang bagi SIRCLO dalam memaksimalkan strategi *media relations*-nya. Sebagai perusahaan *startup* yang bergerak di industri *e-commerce enabler*, SIRCLO ingin membangun citranya sebagai *thought leader* dan perusahaan yang kredibel. Agar dapat mencapai hal tersebut, SIRCLO

menggalakan kegiatan *public relations*-nya melalui aktivitas komunikasi eksternal, salah satunya yaitu *media relations*. Melalui kegiatan *media relations* yang bernilai, terciptalah publikasi yang baik dan kepercayaan publik, sehingga SIRCLO dapat mencapai citra positif. Melalui uraian latar belakang di atas, penelitian ini ingin mengetahui strategi *media relations* SIRCLO dalam membangun *brand image*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas, berikut merupakan perumusan dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi *media relations* SIRCLO dalam membentuk *brand image*?

1.4 Tujuan Penelitian

Seperti uraian rumusan masalah dan pertanyaan penelitian di atas peneliti memiliki tujuan penelitian yaitu ingin mengetahui strategi *media relations* SIRCLO dalam membentuk *brand image*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian dilakukan dengan tujuan untuk memberikan informasi mengenai arah pemikiran kepada penelitian selanjutnya mengenai strategi *media*

relations dalam meningkatkan *brand image*. Berikut merupakan manfaat penelitian ini:

1.4.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kegunaan akademis bagi perkembangan ilmu komunikasi, serta dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian strategi *media relations* guna membentuk citra perusahaan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan SIRCLO untuk terus memaksimalkan strategi *media relations* guna membentuk citra perusahaan sebagai *thought leader* dalam industri *e-commerce* di Indonesia.