

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Mengutip perolehan data yang diambil dari Global Web Index, Indonesia merupakan negara dengan tingkat penggunaan jual beli elektronik di dunia pada tahun 2019. Sebanyak 90 persen dari pengguna tersebut berusia 16 hingga 64 tahun. Data menunjukkan mereka mengaku pernah melakukan pembelian produk jasa secara *online*. Selain perubahan gaya hidup konsumen, industri perdagangan elektronik (*e-commerce*) juga membuka lebih banyak peluang bisnis baru serta menghasilkan dampak beruntun (*trickle-effect*) bagi industri di sektor pendukung seperti logistik, ilmu teknologi, dan operator *e-commerce* (Databoks, 2021)

Pada tahun 2019, nilai kapitalisasi pasar *e-commerce* di Indonesia mencapai \$ 21 miliar atau sekitar Rp 294 triliun. Organisasi McKinsey melaporkan, industri *e-commerce* di Indonesia akan mencapai nilai \$ 40 miliar pada tahun 2022. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Salah satunya adalah pertumbuhan kelas menengah di Indonesia yang cukup pesat, yaitu sebesar 21% dari total populasi atau sebanyak 57.3 juta penduduk pada tahun 2019 . Faktor lain yang juga mendukung pertumbuhan *e-commerce* adalah tingkat penetrasi *internet* dan pengguna perangkat *smartphone* yang terus meningkat (Setyowati, 2021). Hal ini memungkinkan banyak orang mengakses berbagai *platform* belanja *online*, mulai dari *website* toko *online*, aplikasi *marketplace*, dan media sosial.

Dengan pesatnya pertumbuhan tersebut, setiap bisnis dan *brand* terus berlomba-lomba untuk meningkatkan *online presence* dan meningkatkan penjualan serta reputasi mereka ke berbagai penjualan *online*. Untuk bisa bersaing dengan *brand-brand* lainnya, pengelola *brand* perlu memahami *trend* dan perilaku pasar. Hal ini dapat membantu pengelola *brand* mengelola *brand*, menjaga reputasi, dan memaksimalkan penjualan mereka.

Apabila dilihat dari saluran *platform* penjualannya, lima *marketplace* terbesar di Indonesia berdasarkan jumlah pengunjung bulanannya di kuartal kedua tahun 2020 adalah Shopee dengan 93.4 juta kunjungan, Tokopedia dengan 86.1 juta kunjungan, Bukalapak dengan 35.2 juta kunjungan, Lazada dengan 22 juta kunjungan, dan Blibli dengan 18.3 juta kunjungan. Namun, setiap *marketplace* ini sejatinya juga memiliki pasarnya sendiri. Shopee misalnya, dikenal sebagai *marketplace* penyedia produk *fashion* dan kecantikan (Databoks, 2021).

Melihat peluang dan perkembangan bisnis yang mulai bergerak pada *online* seperti *website* dan perdagangan elektronik yang sangat menjanjikan, *start-up* SIRCLO dari Indonesia memberikan solusi perdagangan elektronik. *Start-up* tersebut didirikan pada tahun 2013 di Jakarta oleh Brian Marshal. Produk utama SIRCLO adalah *platform* pembuatan situs toko dalam jaringan berbasis *template* dan solusi untuk *brand* yang ingin mengembangkan penjualan ke ranah *online*.

Sejak tahun 2019, SIRCLO memiliki gudang terpadu untuk memenuhi pesanan *online* yang dikelola bersama Kamadjaja Logistics. Pada bulan Juni 2020, SIRCLO melakukan penggabungan perusahaan (*merger*) dengan sebuah

perusahaan agensi yang bergerak di bidang solusi perdagangan elektronik (*e-commerce*) juga yang bernama ICUBE. *Merger* tersebut menggabungkan karyawan mereka dengan total jumlah 450 orang.

Pada April 2021 SIRCLO mengumumkan akuisisi atas *orami.co.id platform parenting* yang menggabungkan *e-commerce*, konten, dan komunitas pertama juga terbesar di Indonesia. Langkah tersebut menjadikan total karyawan SIRCLO menjadi seribu karyawan dari kedua perusahaan. Setelah aksi tersebut, Orami terus beroperasi sebagai *brand* dan organisasi mandiri tapi masih terintegrasi dengan layanan yang ditawarkan SIRCLO (SIRCLO, 2021).

Pengumuman akan akuisisi tersebut disampaikan oleh CEO SIRCLO Brian Marshal melalui *press release*. Pengumuman tersebut adalah tindakan strategis dalam upaya membangun kepercayaan publik terhadap *brand* SIRCLO. Terdapat banyak cara agar *brand* mudah dikenali, diterima hingga dibanggakan. Salah satunya adalah dengan melakukan kegiatan *media relations* dengan tujuan membentuk persepsi yang baik kepada publik (Setyowati, 2021). Saluran media yang mulai merambah ke metode digital membuat penyebaran berita semakin cepat dan efektif. Begitu pula dengan konsumsi masyarakat terhadap informasi juga semakin mudah, murah dan cepat. Dengan demikian strategi berkomunikasi kepada masyarakat melalui portal berita dengan menjalin hubungan dengan media adalah cara praktis mencapai *brand acceptance*.

Paparan publikasi dari media massa maupun media perusahaan sangatlah penting sebagai sarana komunikasi perusahaan dengan para *stakeholders*. Akibat

dari paparan publikasi tersebut tentunya tidak lepas dari peran *Public Relations* guna mendapatkan publisitas untuk membangun *awareness* dan citra yang positif di mata masyarakat. *Public Relations* berperan penting terhadap kemajuan dan keberadaan perusahaan. *Public Relations* memiliki tugas untuk menjaga reputasi sebuah perusahaan pada citra positif (Fachrozi, 2020). Penanaman pesan dalam membentuk citra positif kepada masyarakat dapat dilakukan kepada *stakeholder*, yaitu publik internal dan publik eksternalnya.

Merupakan tugas yang sulit bagi departemen *Public Relations* untuk menentukan saluran komunikasi yang tepat untuk publikasi. Terdapat beragam saluran komunikasi yang dapat digunakan oleh *Public Relations* untuk menjangkau publik secara tepat guna, tapi ada satu yang paling umum yaitu saluran media massa. Hubungan antara *Public Relations* dengan media massa adalah hubungan timbal balik yang saling menguntungkan. Departemen *Public Relations* yang resmi dari perusahaan akan dianggap sebagai narasumber terbaik karena merupakan representasi berita dan informasi dari institusi (Iriantara, 2019). Begitu pula dengan media adalah sarana bagi *Public Relations* untuk menyampaikan berita terbaru dan informasi terkait institusi kepada masyarakat.

Dukungan dari media massa sangatlah penting, maka dari itu SIRCLO melalui departemen *Public Relations* menjalankan fungsinya dengan disiplin menjalin hubungan dengan media massa. Tugas *Public Relations* dalam upaya tersebut adalah supaya media massa dapat memberikan publisitas yang positif dan terukur sesuai dengan perkembangan *brand*.

Public Relation merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap masyarakat mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan menjalankan rencana kerja untuk mendapatkan pengertian dan pengakuan masyarakat. Bagi Departemen *Public Relations* berita buruk yang diberitakan oleh media mengenai institusi atau *brand* perusahaannya adalah resiko besar. Oleh karena itu membangun hubungan yang baik dengan media sangatlah penting. *Public Relations* perlu mampu menjaga hubungan tersebut agar dapat bekerja secara sinergi (Scott Cutlip, 2013, p. 4).

Menurut Iriantara, bahwa *Media Relations* adalah bagian dari kegiatan *eksternal Public Relations* yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media sebagai sarana komunikasi antara organisasi dan publiknya. Perusahaan menggunakan media sebagai sarana untuk menyampaikan pesan kepada publik. Adanya media massa menjadikan informasi mudah disebarluaskan dengan cepat kepada publik. Melalui *media relations*, *Public Relations* dapat membentuk opini positif kepada masyarakat. Media massa menjadi sarana yang cepat dan efektif untuk menjangkau khalayak (Iriantara, 2019)

Hubungan dengan media merupakan aktivitas yang dilakukan oleh *Public Relations*. Dalam menciptakan pengertian yang selaras dan membangun hubungan baik dengan media massa suatu organisasi harus mampu bekerja sama demi mencapai publikasi organisasi yang maksimal. Pada akhirnya dapat menciptakan keuntungan bagi kedua belah pihak baik untuk media massa juga organisasi tersebut.

Keberhasilan SIRCLO dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat tidak lepas dari peran *Public Relations* dalam menjalin kerjasama dan membangun hubungan dengan media. Pendekatan melalui media diharapkan oleh perusahaan agar dapat mengenal kebutuhan dan daya pikat *trend* komunikasi di masyarakat. Selain itu menjalin hubungan dengan media menjadi keistimewaan bagi perusahaan karena dapat mengembangkan reputasi lebih baik dan luas. Informasi yang keluar dari paparan media akan lebih mudah dicerna oleh masyarakat ketimbang pesan tersebut keluar langsung dari perusahaan.

Sulit bagi perusahaan SIRCLO untuk segera bisa dikenal sehingga namanya besar di masyarakat. Perusahaan SIRCLO membutuhkan banyak dana untuk biaya iklan dan kegiatan PR yang besar-besaran. Sementara dengan menjalankan kegiatan PR seperti *media relations* akan membantu mendapatkan paparan publikasi yang baik tanpa mengeluarkan banyak biaya (Rheza Zuhriya, 2019). Paparan berita yang tayang pada media publik dapat membantu sebuah *brand* mudah ditemukan dalam situs pencarian dan peristiwa akuisisi SIRCLO pada perusahaan Orami pun akan menjadi peristiwa sejarah bagi *brand* yang bersangkutan.

Sebelumnya SIRCLO telah memulai kegiatan *media relations* dengan para awak media seperti *media gathering*, *press conference*, *media visit* dan *media tour*. Sejak SIRCLO bekerjasama dengan Kamadjaja Logistic paparan media terhadap aksi korporasi SIRCLO sudah tayang di banyak media. Kerjasama tersebut memberikan persepsi bahwa SIRCLO merupakan perusahaan teknologi *enabler* terbesar di Indonesia karena sudah memiliki gudang terpadu sendiri. Kegiatan

media relations selanjutnya adalah ketika mengakuisisi *startup enabler* serupa dengan SIRCLO bernama ICUBE. Aksi korporasi tersebut juga tidak lekang dari paparan media yang menceritakan pertumbuhan kapasitas bisnis dan jumlah karyawan yang dimiliki oleh SIRCLO. Pada aksi korporasi tersebut SIRCLO mengadakan *press conference* untuk menginformasikan berita tersebut. Tidak berhenti pada kegiatan *media relations* tersebut saja, pada awal tahun 2021 tepatnya bulan April media kembali memberitakan bahwa SIRCLO mengakuisisi orami.co.id sebuah *startup* teknologi *parenting* terbesar di Indonesia dan Thailand. SIRCLO menggandeng agensi PR untuk membuat *press release*. Digambarkan oleh media sebagai langkah luar biasa oleh SIRCLO karena menunjukkan kemampuannya dalam memperbesar pasar di Indonesia.

Membangun dan menjaga hubungan baik dengan media bukanlah suatu kegiatan yang mudah dijalankan secara disiplin maupun terstruktur. *Public Relations* berkaitan erat dengan citra perusahaan yang ditentukan oleh konten media yang dimuat. Pendekatan dengan media massa menjadikan indikator bagi perusahaan untuk menentukan keberhasilannya dalam membangun komunikasi dengan publik.

Menurut Yosol Iriantara (Iriantara, 2019, pp. 76-77) jika suatu organisasi mempunyai komitmen besar dalam menjaga citra sebagai aset yang sangat berharga miliknya maka bagian PR tentu harus mewujudkan komitmen tersebut dalam program maupun kegiatan aktivasinya. Jika suatu perusahaan telah menetapkan strategi yang akan dijalankan untuk mempertahankan *brand image* maka tugas PR

harus mampu mengembangkan visi tersebut sesuai bidang kerja dan menjadikannya tanggung jawab profesional PR.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengangkat penelitian mengenai “Strategi Media Relations SIRCLO Dalam Mempertahankan *Brand Image*”. Penelitian ini ingin melihat strategi *media relations* SIRCLO dalam mempertahankan *brand image* menggunakan metode analisis ERASE sebagai konsep strategi mempertahankan *brand*. Penelitian mengenai *media relations* sudah banyak dilakukan oleh peneliti lain yaitu Karsten dan Paramita (2019), Rahmawati dan Briyan (2019), Iswandi (2018), Pratiwi, Mayopu, Huawae (2015), Chrisnatalin (2013). Kelima peneliti tersebut membahas objek penelitian sebuah lokasi, sementara satu lagi mengenai Bank sebagai objek penelitian. Sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi *media relations* yang dilakukan oleh SIRCLO sebagai *webstore* dan *e-commerce enabler*. Di samping itu penelitian ini menggunakan metode analisis ERASE sebagai konsep strategi untuk melihat secara mendalam *landscape* situasi yang dimiliki oleh SIRCLO.

1.2. Rumusan Masalah

Perkembangan jual beli barang secara *online* melalui *e-commerce* akan terus mengalami peningkatan tiap tahunnya. Hal tersebut dapat menjadi peluang bagi SIRCLO dalam memaksimalkan strategi *media relations*. Sebagai *startup e-commerce enabler*, SIRCLO berusaha mempertahankan *brand image* sebagai perusahaan yang kredibel. Oleh karena itu, SIRCLO mengupayakan strategi *media relations* dalam setiap langkah perusahaan dan program perusahaan yang bernilai.

Melalui uraian tersebut penelitian ini ingin mengetahui strategi *media relations* SIRCLO dalam mempertahankan *brand image*.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Penelitian tersebut dibatasi oleh peneliti dengan satu pertanyaan:

Bagaimana strategi hubungan media dapat mempertahankan *brand image* perusahaan?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi *Media Relations* SIRCLO Dalam Mempertahankan *Brand Image*

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan sumbangsih dan referensi berguna bagi penemuan serta inovasi ilmu komunikasi. Dengan begitu harapannya dengan penelitian tersebut peneliti ikut terlibat dalam pengembangan dan kemajuan akademis.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Penelitian tersebut dapat dipergunakan untuk membantu evaluasi perusahaan rintisan secara praktis dalam mempertahankan *brand image* SIRCLO melalui hubungan media.

1.5.3. Kegunaan Sosial

Penelitian ini bermanfaat bagi masyarakat yang sering menggunakan internet dalam menilai suatu pemberitaan dan memberikan penilaian terhadap suatu *brand*.

1.5.4. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dari penelitian ini adalah terbatasnya waktu wawancara dengan narasumber. Keterbatasan waktu wawancara membuat penulis harus mempersingkat dan menghilangkan beberapa pertanyaan. Selain keterbatasan tersebut proses wawancara online menjadikan kegiatan wawancara sangat *to the point*. Penulis kesulitan memahami situasi dan emosi yang dihadapi narasumber.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA