

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Komunikasi media sosial yang semakin berkembang membuat penggunaan media sosial sebagai sarana bisnis khususnya untuk membentuk *customer engagement* banyak dilakukan oleh berbagai macam bisnis yang beralih dari tatap muka ke media sosial, termasuk di Indonesia. Terlebih, saat ini media sosial telah mendukung bagi para pebisnis terkait hasil evaluasi intervensi media sosial dengan fitur-fitur yang dimiliki media sosial (Lim, Wright, Carrotte, & Pedrana, 2016). Dalam membangun media sosial pada sebuah perusahaan, diperlukan kualitas hubungan yang baik antara perusahaan dengan *customer*, terutama dalam meningkatkan *customer engagement* sebuah perusahaan. Pembentukan *customer engagement* diperankan oleh media sosial dengan membentuk koneksi, melibatkan pelanggan, dan membangun hubungan dengan customer (Bianchi & Andrews, 2015)

Media sosial digunakan masyarakat menjadi penghubung penggunanya secara sosial melalui interaksi. Interaksi yang dilakukan oleh masyarakat melalui media sosial juga dilakukan dengan perusahaan yang sekaligus menjadi peluang bagi perusahaan. Aplikasi-aplikasi media sosial menyediakan banyak peluang bagi lingkungan sosial untuk menghubungkan orang-orang dan melakukan interaksi menggunakan sosial media (Tajvidi & Karami, 2021). Konten-konten media sosial dapat menentukan keputusan pembelian customer pada sebuah perusahaan (Terho, Pascucci, Cardinali, & Ancillai, 2019).

Indonesia termasuk dari salah satu negara yang menggunakan *platform* media sosial terbanyak untuk berinteraksi. Pada Januari 2023, terdapat kurang lebih 167 juta pengguna media sosial dari 212,9 juta pengguna internet di Indonesia yang menunjukkan sekitar 60,4 persen penduduk menggunakan media sosial dari 276,4 juta total keseluruhan penduduk Indonesia (Kemp, 2023). Berdasarkan survei yang

dilakukan oleh Harvard Business Review berasosiasi dengan Thoughtworks pada tahun 2022 dengan sampel 465 perusahaan, 94 persen menyatakan pentingnya *customer engagement* terkait penyampaian pengalaman *customer*, 74 persen menyetujui bahwa pengalaman *customer* meningkatkan *brand value* dan *customer engagement*, dan sebesar 73 persen menyatakan bahwa meningkatkan *customer engagement* merupakan strategi prioritas usaha yang dijalankan (Harvard Business Review Analytic Services, 2023).

Pada era digital ini, pelanggan tidak hanya memilih sebuah produk suatu *brand* hanya berdasarkan fungsi dan harga produk, namun sembari melihat perusahaan dari bagaimana perusahaan tersebut melibatkan pelanggannya sehingga terpersuasi dan membuat pelangga menentukan bahwa ia akan membeli produk tersebut berdasarkan kepercayaan dari keterlibatan dan komunikasi yang dibangun. Oleh karena itu, perusahaan dapat membandingkan dan menjelajahi cara berkomunikasi bagaimana yang disukai oleh pengguna media sosial agar dapat berinteraksi dan melibatkan pelanggannya secara lebih efektif (Yost, Zhang , & Qi, 2021).

Membangkitkan keterlibatan pelanggan dengan *brand* adalah satu-satunya cara untuk meningkatkan *brand loyalty* yang berguna untuk *performance brand* di masa kini maupun masa mendatang (Adhikari & Panda, 2019). Dari penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa perusahaan harus bisa berupaya untuk mengetahui dan menemukan strategi media sosial apa yang efektif dengan pengguna media sosial dan sesuai dengan target pasar dari jenis atau bidang usaha tersebut yang kemudian akan disalurkan melalui konten-konten media sosial. Setiap media sosial juga memiliki beberapa perbedaan dalam fokus kegunaan, fitur maupun carakomunikasi yang harus diperhatikan agar dapat menciptakan konten yang lebih spesifik dan sesuai sehingga efektif tersampaikan kepada target market perusahaan dari berbagai macam media sosial yang digunakan.

Salah satu media sosial yang lumrah digunakan sebagai sarana bisnis adalah media sosial Instagram. Keberadaan media sosial Instagram yang digunakan sebagai bisnis dilakukan dengan berbagai strategi dikarenakan Instagram memperbolehkan penggunaannya untuk membangun komunitas secara virtual sembari membagikan ide maupun pikiran melalui kreasi konten yang telah diciptakan. Berdasarkan penelitian oleh Buffer, mayoritas usaha terkait

perdagangan yang diteliti memercayai bahwa *social media marketing* merupakan strategi paling efektif untuk mempromosikan produk atau jasanya (Buffer, 2019). Perkembangan perusahaan dalam menggunakan kanal media sosial sebagai strategi pemasaran diperkirakan akan semakin meningkat sebanyak 66% di 5 tahun mendatang (Quach, Thaichon, Lee, Weaven, & Palmatier, 2019).

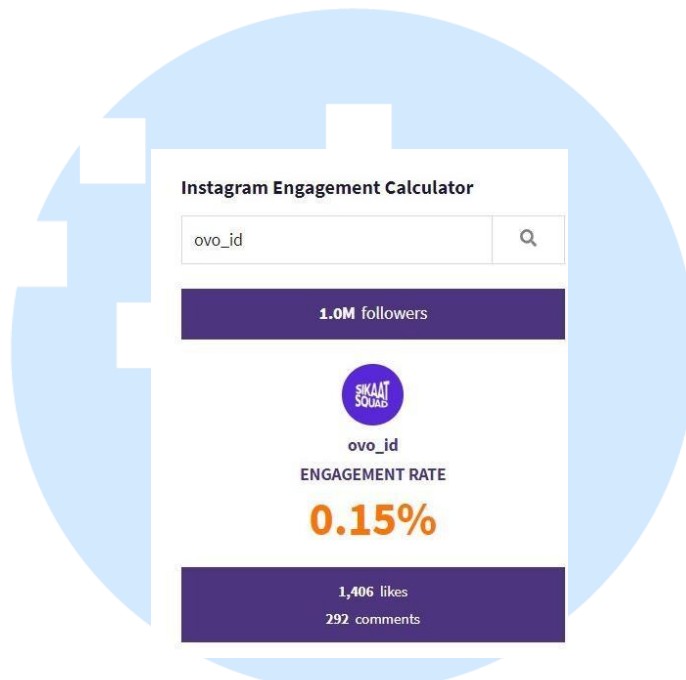
Kemampuan dalam melakukan berbagai strategi pada media sosial yang membuat perusahaan dapat menentukan target *customer* dan menciptakan *customer engagement* yang meningkat lebih tinggi. Tingkat lebih tinggi tersebut dalam *customer engagement* mengarah pada *customer relationship* yang membantu pelanggan untuk merasa lebih terhubung dan berkomitmen pada sebuah *brand*, memiliki *trust* pada *brand* yang mereka pilih, dan lebih meningkatkan *brand satisfaction* serta *loyalty* pelanggan (Harrigan, Evers, Miles, & Daly, 2017).

Seiring dengan perkembangan teknologi, pendekatan strategi komunikasi pemasaran juga berkembang pada pelanggan saat ini juga kian berubah. Dalam era media sosial ini, perusahaan diharuskan untuk terlibat secara aktif dalam melakukan komunikasi dengan pelanggannya lantaran pelanggan telah memiliki banyak pilihan produk atau jasa serupa yang beragam beredar di media sosial. Diperlukan keterlibatan pelanggan untuk mendapatkan perhatian yang bersifat persuasif dan kepercayaan dari pelanggan maupun konsumen baru sebuah perusahaan.

Customer engagement adalah tingkat keterhubungan antara *customer* dengan perusahaannya, dinyatakan dari bagaimana keterlibatan pelanggan yang tinggi menaikkan tingkat kompetitif sebuah perusahaan (Merdianty & Aldrin, 2022). Untuk memperluas definisi tersebut, dapat ditegaskan oleh Shiri, Vivek, & Muhammad (2022) bahwa *customer engagement* meliputi acara dan kegiatan yang terhubung oleh *customer* yang tidak secara langsung berkaitan dengan target, sebagai evaluasi alternatif dan *decision making* pilihan sebuah *brand*.

Strategi penggunaan media sosial dalam meningkatkan *customer engagement* dilakukan oleh aplikasi OVO. OVO adalah aplikasi *smart* di bawah naungan PT Visionet Internasional yang memberikan layanan jasa berupa dompet elektronik untuk menyimpan uang non fisik atau secara digital untuk melakukan transaksi pembayaran di Indonesia serta menyediakan poin yang didapatkan dengan

menggunakan aplikasi OVO untuk bertransaksi dalam aplikasi. Sejak berdirinya OVO di tahun 2017, OVO mengoptimalkan strategi komunikasi pemasarannya melalui media sosial, dimulai dari Facebook (OVOIDN), Instagram (@ovo_id), TikTok (@ovo.id), Twitter (@ovo_id), hingga YouTube (OVO – Payment & Points).



Gambar 1. 1 Hasil *Engagement Rate* Instagram OVO

Sumber: Phlanx, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan *engagement rate* Instagram OVO Indonesia @ovo_id sebagai *main channel* media sosial OVO menggunakan kalkulator *engagement* Instagram Phlanx, OVO memiliki *engagement rate* sebesar 0,15 persen. Sedangkan GoPay Indonesia sebagai kompetitor OVO memiliki *engagement rate* sebesar 0,08 persen, DANA Indonesia memiliki *engagement rate* sebesar 0.06 persen, dan LinkAja Indonesia memiliki *engagement rate* sebesar 0,03%.

Perkembangan teknologi di Indonesia yang cepat dan pandemi COVID-19 yang terjadi semakin membuat masyarakat beralih melakukan berbagai aktivitas termasuk transaksi secara digital untuk menghindari kontak fisik. Persaingan bisnis berbasis daring maupun secara langsung semakin memanfaatkan media sosial dengan berbagai strategi masing-masing yang meningkatkan persaingan. Ditambah dengan terjadinya pandemi COVID-19, bisnis yang menjalankan strategi pemasaran

yang awalnya hanya secara *offline* juga beralih memanfaatkan media sosial terutama Instagram sebagai strategi pemasaran usaha.

Fenomena tersebut mengakibatkan banyaknya bisnis yang juga menggunakan media sosial untuk memperkuat strategi bisnisnya mengakibatkan persaingan yang ketat di antara perusahaan yang menawarkan jenis jasa serupa. Hal ini merentankan penurunan *customer engagement* hingga penggunaan jasa. Dengan adanya kondisi dan situasi tersebut, OVO harus mengerahkan strategi dan usaha yang lebih keras untuk mempertahankan dan meningkatkan *customer engagement* dengan strategi pemasaran melalui penggunaan media sosial sebagai komunikasi pemasaran.

Dalam pelaksanaan untuk mempertahankan dan *meningkatkan customer engagement*, OVO menggunakan media sosial Instagramnya untuk menciptakan konten yang dapat mengkomunikasikan informasi terkait aktivitas maupun pengumuman yang diberikan OVO melalui aplikasinya yang berupa *cashback*, diskon, hadiah, serta informasi untuk menyambungkan OVO dengan aplikasi-aplikasi yang bekerjasama dengan OVO (Grab Indonesia, Blibli, Tiket.com, dan lainnya) sebagai informasi petunjuk cara penggunaan OVO untuk aktivitas transaksi digital sehari-hari masyarakat Indonesia. Informasi-informasi tersebut disampaikan agar pengguna OVO merasakan manfaat dari OVO serta terlibat dengan OVO melalui aktivitas masyarakat sehari-hari.

Reputasi yang telah dibangun OVO melekat akibat strategi konten media sosial yang menghasilkan interaksi yang dimiliki antara OVO dan para *customer*. OVO membangun komunikasi yang interaktif sebagai cara lain untuk melibatkan pengguna. Melalui sosial media Instagram, OVO terus mengembangkan strategi pemasaran di media sosial dengan mengusahakan beradaptasi dengan tren dan berinovasi melalui fitur Instagram yang juga berkembang seiring dengan kemajuan teknologi yang ada.

Berdasarkan dari situasi fenomena dan keadaan yang terjadi, permasalahan persaingan mempertahankan serta meningkatkan pelanggan di era digital yang semakin kompetitif dalam penerapan strategi pemasaran media sosial OVO merupakan aspek yang penting untuk diperhatikan dan dipelajari untuk mengembangkan kemampuan akan bagaimana cara membangun *customer*

engagement yang berhasil.

Hal ini menunjukkan kepentingan dari guna dilakukannya penelitian yang lebih dalam mengenai strategi *customer engagement* yang diterapkan oleh OVO sebagai perusahaan yang melakukan pemasaran berbasis daring melalui media sosial.

1.2 Rumusan Masalah

Customer engagement memiliki pengaruh vital dalam meningkatkan efektivitas strategi media sosial sebagai alat komunikasi sebuah perusahaan, terutama pada masa yang serba digital ini. Persaingan bisnis yang kian kompetitif memanfaatkan internet melalui media sosial Instagram semakin merentankan *customer engagement* perusahaan, termasuk OVO yang dikelilingi berbagai kompetitor. Berbagai perkembangan yang telah terjadi saat ini menjadi fenomena yang membutuhkan adaptasi dan cara yang sesuai bagi perusahaan agar dapat bertahan dan bersaing. Selain itu, OVO yang merupakan perusahaan alat bayar memiliki keterbatasan dalam mempromosikan perusahaannya, dikarenakan OVO tidak memiliki produk fisik yang menonjol melainkan berupa dompet elektronik yang merupakan jasa utama dari OVO.

Melalui berbagai tantangan yang dihadapi, baik pada menciptakan atau mempertahankan daya saing dengan kompetitor, penting bagi perusahaan untuk menciptakan strategi yang tepat dan efektif bagi OVO terutama pada media sosial Instagram @ovo_id untuk mendapatkan perhatian dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen agar OVO mendapatkan kepercayaan untuk dipilih konsumen dalam menggunakan jasanya dengan tujuan utama untuk mempertahankan dan meningkatkan *customer engagement* sekaligus memperkenalkan jasa OVO kepada pelanggan potensial dikarenakan OVO merupakan perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai *platform* utama dalam menerapkan komunikasi perusahaannya.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Menurut jabaran rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka pertanyaan penelitian pada penelitian ini adalah bagaimana strategi *customer engagement* OVO Indonesia melalui media sosial Instagram @ovo_id ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *customer engagement* OVO Indonesia melalui Instagram @ovo_id.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis, harapan bagi penelitian ini adalah untuk dapat menyumbangkan manfaat pada pengembangan bidang ilmu komunikasi, secara khusus pada kajian *customer engagement*. Hal ini dikarenakan berdasarkan hasil pencarian peneliti pada mesin pencarian di Google Scholar, hasil data penelitian kualitatif dengan *keyword* “strategi perencanaan media sosial dalam membentuk *customer engagement*” masih tergolong rendah. Artinya, penelitian ini masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam melalui penjelasan perencanaan *customer engagement* yang dilakukan perusahaan melalui media sosial

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan pada perusahaan-perusahaan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan pemasaran khususnya sebagai strategi *customer engagement* yang kreatif dan inovatif. Dengan demikian, komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan *engagement* dapat dilakukan secara maksimal dalam sebuah perusahaan. Kedua, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu OVO Indonesia dalam mengevaluasi kembali strategi *customer engagement* yang telah dilakukan agar lebih optimal serta inovatif dalam pelaksanaannya pada mediasosial Instagram.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini, peneliti hanya berfokus pada satu media sosial OVO Indonesia, yaitu Instagram dalam meningkatkan *customer engagement*. Sedangkan, OVO Indonesia memiliki berbagai macam akunmedia sosial yang saat ini tersedia. Sehingga, masih ada kemungkinan strategi *customer engagement* lain yang dilakukan pada OVO Indonesia di luar strategi yang diterapkan di media sosial Instagram. Selain itu, keterbatasan yang dialami pada penelitian ini adalah landasan pengetahuan yang terbatas dikarenakan keterbatasan penelitian terdahulu yang membahas mengenai strategi *customer engagement* pada media sosial Instagram.