

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Transformasi digital adalah perubahan strategis dalam bisnis yang muncul sebagai respons terhadap pergeseran teknologi, terutama akibat dampak cepat pandemi COVID-19 (Stalmachova et al., 2022; Wu et al., 2023). Dalam konteks pergeseran teknologi ini, strategi komunikasi pemasaran saat ini sangat bergantung pada *media richness* untuk menentukan saluran mana yang paling kaya, dan apakah saluran tersebut dapat menggantikan komunikasi tatap muka (Frenzel, 2017). Penggunaan *media richness* memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan secara lebih efisien dan relevan bagi audiens (Kotler & Keller, 2016; Klitmøller & Lauring, 2013).

Hal ini sejalan dengan karakteristik audiens yang kini lebih banyak menghabiskan waktu di platform digital, sehingga perusahaan harus mengalihkan komunikasi mereka ke media seperti media sosial, *email*, dan situs *web*. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk koordinasi saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas dan konsisten guna mencapai tujuan pemasaran (Chaffey & Chadwick, 2016). Dunia komunikasi pemasaran kini berubah, karena kecepatan yang luar biasa. Teknologi, perilaku pembeli, siklus ekonomi, kinerja industri, dan organisasi semuanya telah berkembang dan semuanya berdampak pada cara kita berkomunikasi, kapan kita berkomunikasi, dan bagaimana kita berkomunikasi (Fill & Turnbull, 2016).

Strategi komunikasi pemasaran memiliki peran penting bagi perusahaan karena persaingan yang semakin sengit di dalam segmen dan pasar yang sama (Septiani et al., 2024). Hal ini berhubungan erat dengan media digital dan sosial. Media digital memperluas jangkauan pesan, sementara media sosial memungkinkan interaksi langsung dengan audiens. Keduanya membantu perusahaan menyampaikan pesan secara efektif dan menjadi strategi dari keberhasilan pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong (2019), media digital dan sosial memainkan peran yang semakin penting dalam ranah pemasaran. Hal ini

mengubah model komunikasi tradisional satu arah menjadi komunikasi dua arah yang lebih interaktif dan sesuai dengan kebutuhan audiens (Kitchen & Burgmann, 2015).

Perkembangan teknologi telah membuka peluang besar dalam strategi komunikasi pemasaran dengan menyediakan berbagai saluran dan format media yang berbeda (Kitchen & Burgmann, 2015). Media digital menjadi salah satu komponen utama, memungkinkan perusahaan menjangkau audiens secara lebih luas dan efisien, serta memengaruhi seluruh keputusan pemasaran yang dibuat (Kotler & Keller, 2016). Salah satu wujud nyata dari integrasi teknologi dan media digital adalah penggunaan *Computer-Mediated Communication* (CMC), yaitu proses pertukaran makna melalui media digital antara dua atau lebih individu (Carr, 2021). Dengan memanfaatkan teknologi ini, strategi komunikasi pemasaran menjadi lebih dinamis, interaktif, dan relevan dalam menjawab kebutuhan audiens di era digital.

Komunikasi media digital melibatkan penyampaian konten dan layanan interaktif yang didukung oleh berbagai platform berbasis teknologi digital, seperti internet, situs *web*, dan perangkat seluler (Chaffey & Chadwick, 2016). Komunikasi digital memberikan berbagai keuntungan, seperti konektivitas yang lebih luas, percepatan dan peningkatan efisiensi, serta kesempatan yang lebih besar untuk berkolaborasi dan berjejaring (Modak & Nath, 2024). Melalui kebaruan ini, Ogara et al. (2014) dalam penggunaan sistem komunikasi komputer (CMC) di organisasi yang terus berkembang dan CMC memiliki peran yang penting dalam menyederhanakan dan mempercepat komunikasi di berbagai sektor, termasuk dalam pemasaran.

Melihat fenomena dari pergeseran teknologi, strategi komunikasi pemasaran kini bergantung pada *media richness* untuk menentukan apakah saluran yang paling kaya dapat menggantikan komunikasi tatap muka (Frenzel, 2017). Daft & Lengel (1986) mendefinisikan *media richness* sebagai kemampuan media komunikasi untuk menyampaikan informasi secara efektif berdasarkan kompleksitas pesan, mencakup elemen seperti umpan balik, isyarat visual, dan emosi. Dalam pemasaran, media kaya seperti video interaktif dan *live streaming*

digunakan untuk pesan kompleks atau emosional, sementara media sederhana seperti email cocok untuk komunikasi yang bentuknya tidak *real-time*. Pemanfaatan *media richness* membantu perusahaan menyampaikan pesan dengan lebih efektif dan relevan bagi audiens (Kotler & Keller, 2016). Klitmøller & Luring (2013) memaparkan bahwa komunikasi tatap muka lebih efektif untuk berbagi pesan yang kompleks, karena memungkinkan *feedback* langsung, penggunaan isyarat non verbal, dan penyampaian emosi yang lebih jelas, sehingga meminimalkan risiko kesalahpahaman.

Berdasarkan Aghazadeh & Khoshnevis (2024) menjelaskan bahwa salah satu kelebihan dan kekurangan dari komunikasi *face to face* (tradisional) dan media digital diantaranya adalah, komunikasi *face to face*, interaksi terjadi secara langsung dan memungkinkan pertukaran informasi yang lebih kaya dan lebih personal. Namun, keterbatasan komunikasi tatap muka terletak pada jangkauannya yang terbatas. Sebaliknya, media digital memungkinkan dialog dan interaktivitas yang lebih tinggi melalui konten yang dihasilkan pengguna internet (*User-Generated Content* atau UGC) (Park & Lee, 2021). Dengan demikian, media digital tidak hanya mempercepat dan memperluas jangkauan komunikasi, tetapi juga meningkatkan keterlibatan dan interaksi antar pengguna (Chaffey & Chadwick, 2016). Hal ini berkaitan dengan *media richness*, di mana setiap media memiliki kapasitas berbeda dalam menyampaikan pesan yang kompleks. Komunikasi tatap muka dianggap sebagai media yang paling kaya karena melibatkan elemen verbal dan nonverbal secara langsung, sementara media digital dapat mengimbangi keterbatasannya dengan memanfaatkan elemen visual, audio, dan interaktivitas, tergantung pada platform yang digunakan.

Dengan kemajuan teknologi komunikasi baru, pesan dan media sosial dapat mempercepat dan memperbanyak volume komunikasi, tetapi hal ini dapat perlu diperhatikan jika membiarkan aspek-aspek kompleksitas dari *face to face* hilang (Jain, 2021). Namun tidak bisa dihindari, hal ini sejalan dengan bidang bisnis yang kini banyak mengandalkan media sosial yang memungkinkan interaksi dengan audiens dan memainkan peran vital dalam strategi komunikasi perusahaan (Marolt et al., 2022).

Seperti gagasan yang diusulkan oleh Richard Daft dan Robert Lengel pada tahun 1986 mengenai *Media Richness Theory* (MRT) yang menyatakan bahwa komunikasi dapat dibagi berdasarkan seberapa rumit pesan yang disampaikan (Littlejohn & Foss, 2012). *Media Richness Theory* (MRT), yang dikenal luas dalam studi bisnis, menyatakan bahwa orang cenderung menghindari ambiguitas dengan memilih media yang paling "kaya" dan "interaktif" sebagai salah satu cara untuk menyampaikan komunikasi pemasaran (Mammadov, 2022).

Computer-Mediated Communication (yang selanjutnya di sebutkan sebagai CMC) memiliki keterkaitan dengan media richness, karena meskipun tidak seinteraktif komunikasi tatap muka, CMC mampu menyampaikan pesan yang kompleks dengan memanfaatkan elemen seperti visual, audio, dan interaktivitas, sehingga menjadi alternatif yang efektif dalam komunikasi digital. Chao et al. (2020) menjelaskan mengenai penggunaan CMC dan *Media Richness*, dimana CMC dengan tingkat *media richness* yang tinggi memberikan dampak positif khususnya dalam aspek *fluency* (kelancaran), *flexibility* (fleksibilitas), dan *originality* (keaslian). *Media richness* dapat meningkatkan efektivitas komunikasi berbasis teknologi (CMC), terutama dalam interaksi yang memerlukan sentuhan personal. Namun, perlu ada penyesuaian strategi komunikasi untuk setiap generasi. Seperti generasi Y yang menganggap media online merupakan media yang kaya, sedangkan untuk generasi *Baby Boomers* merasa media offline lebih efektif karena menawarkan interaksi personal yang lebih kaya. Namun, media kaya seperti platform media sosial bisa berdampak negatif dengan adanya kelebihan informasi dan memicu gangguan kelelahan media sosial (Lipowski & Bondos, 2018; Xu & Liao, 2020; Xiao et al., 2023).

Rehman et al. (2022), juga menyoroti bahwa media sosial memperkuat komunikasi pemasaran dengan menawarkan berbagai isyarat (visual, audio, dan teks), umpan balik yang cepat, dan interaktivitas tinggi, yang sejalan dengan prinsip-prinsip *Media Richness Theory* (MRT). Chen et al. (2023), menekankan pentingnya medium komunikasi pemasaran yang lebih kaya (misalnya, email dengan kemampuan umpan balik *real-time*) lebih efektif dalam mempengaruhi perilaku audiens, terutama dalam konteks produk berkelanjutan.

Media Richness memiliki peran yang besar dalam konteks pendidikan, terutama melalui penggunaan teknologi digital dalam pembelajaran (Al-Rahmi et al., 2020). Jika dilihat bidang lain, bidang pendidikan memiliki signifikansi yang tinggi terhadap transformasi digital karena mendukung modernisasi cara penyampaian pendidikan secara lebih efisien (Gkrimpizi et al., 2024). Data dari UNESCO (2024) menjelaskan, salah satu contoh yang kongkrit adalah pembelajaran virtual yang mengalami percepatan selama pandemi COVID-19. Lebih jauh lagi, laporan dari UNESCO (2023) menekankan bahwa teknologi digital memainkan peran penting dalam meningkatkan inklusi dan kualitas pendidikan di seluruh dunia. Teknologi ini tidak hanya memberikan akses yang lebih luas ke pendidikan tetapi juga memungkinkan interaksi yang lebih mendalam dan personal antara pengajar dan siswa melalui *media richness*.

Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi di Indonesia (2022), menjelaskan bahwa Pandemi COVID-19 telah memicu transformasi digital yang cepat, mendadak, dan signifikan dalam masyarakat. Perubahan ini mempercepat adopsi teknologi dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Kini bidang pendidikan harus beradaptasi dengan mengintegrasikan teknologi digital ke dalam proses belajar mengajar (Assidiqi & Sumarni, 2020).

Dari ragam bidang edukasi, hal ini juga sejalan dengan *startup* edukasi, dimana bidang ini merupakan perusahaan baru, yang bergerak di bidang teknologi dan informasi (Muhamad Bakhar et al., 2023). McKinsey (2022), menunjukkan bahwa *startup* edukasi mengalami peningkatan signifikan dalam pendanaan. Pandemi mempercepat adopsi teknologi di sektor pendidikan, dengan perusahaan *startup* edukasi yang meraih keuntungan besar dari peralihan ke pembelajaran daring (Laufer et al., 2021). Lebih jauh, studi dari Hou dan Yu (2023), startup edutech dalam beberapa tahun terakhir setelah berlangsungnya pandemi COVID-19, menyebabkan pergeseran besar dalam metode pengajaran. Komunikasi terkomputerisasi sinkron (*Synchronous Computer-Mediated Communication* atau SCMC) menjadi sangat diperhatikan oleh para pengajar karena instruksi daring kini menjadi norma baru.

Di Indonesia sendiri sudah cukup menjamur *startup* edukasi yang berfokus pada *EduTech*. Menurut Daily Social (2022) *startup* edukasi yang ada di Indonesia diantaranya adalah DQLab, Dibimbing, *Myskill*, Rakamin, Purwadhika, dan *Revou*. Berdasarkan penelitian Dari semua *startup* edukasi yang ada di Indonesia, hanya DQLab satu-satunya yang menyediakan pembelajaran *tools Pentaho* dalam Bahasa Indonesia (Digation.id, 2024). Kompas.com (2023) juga menyoroti bahwa keberadaan DQLab merupakan upaya membantu generasi muda Indonesia menjadi lebih terampil dalam penggunaan data. Fitur *Live Code Editor* yang dimiliki *startup* edukasi DQLab juga memiliki peran penting dalam membantu peserta menyelesaikan modul pembelajaran dan memahami materi dengan lebih baik Detik News (2021). DQLab juga menyadari pentingnya penggunaan bahasa Indonesia. Dengan menggunakan bahasa Indonesia, DQLab memungkinkan para peserta untuk lebih mudah memahami konsep-konsep yang kompleks dalam data science tanpa harus menghadapi hambatan Bahasa IDN Times Jogja (2023).

Di era digital, hampir semua *startup* mengimplementasikan digital sebagai alat komunikasi pemasaran (Teixeira et al., 2018). Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting karena mengkaji komunikasi pemasaran dengan pendekatan kualitatif menggunakan *Media Richness Theory* sebagai alat analisis. Penelitian sebelumnya Klitmøller & Luring, 2013; Men, 2014; Theurer et al., 2018, umumnya berfokus pada strategi komunikasi pemasaran dengan melihat *media richness* pada organisasi internal. Namun, penelitian ini akan menggunakan perspektif *Media Richness Theory* untuk melihat komunikasi pemasaran berbasis teknologi di *stratup* edukasi DQLab.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang, diketahui bahwa di era digitalisasi ini penerapan *media richness* dalam komunikasi pemasaran pada berbagai perusahaan menjadi penting, terutama pada perusahaan *startup* yang bergerak di bidang edukasi seperti DQLab. *Media richness* memainkan peran krusial dalam menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif kepada audiens di era digital ini, dengan memanfaatkan berbagai format seperti teks, gambar, dan video untuk meningkatkan keterlibatan dan pemahaman pesan. Penggunaan *media richness* memungkinkan *startup* untuk menyampaikan informasi yang kompleks dengan

cara yang lebih menarik dan mudah dipahami, serta membangun hubungan emosional yang kuat antara *brand* dan audiens. Sebaliknya, *startup* yang tidak memanfaatkan *media richness* berisiko menghadapi komunikasi yang kurang efektif, kehilangan peluang untuk terlibat dengan audiens, dan tertinggal dalam kompetisi pasar yang semakin ketat. Oleh karena itu, penerapan *media richness* tidak hanya menjadi pilihan strategis, melainkan kebutuhan esensial bagi *startup* untuk dapat bersaing di era digital dan menarik perhatian audiens.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pemaparan di latar belakang maka pertanyaan penelitian ini adalah, bagaimana *media richness* berbasis teknologi (CMC) dapat diidentifikasi melalui kegiatan komunikasi pemasaran yang berperan untuk meningkatkan keterlibatan pesan pemasaran dalam *startup* edukasi di DQLab?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan, tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui peranan *media richness* berbasis teknologi (CMC) yang dapat diidentifikasi melalui kegiatan komunikasi pemasaran, penelitian ini lebih dalam dipaparkan melalui model komunikasi pemasaran untuk meningkatkan keterlibatan pesan pemasaran di *startup* edukasi DQLab.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini dapat berkontribusi dalam pengembangan atau penyesuaian pendekatan untuk menganalisis kasus menggunakan teori-teori terkait, terutama dengan menggabungkan pendekatan kualitatif dengan *Media Richness Theory*, yang umumnya diterapkan dalam penelitian kuantitatif. Di sektor pendidikan, penggunaan *media richness* untuk komunikasi pemasaran masih jarang dibahas. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan dalam menjelaskan cara memaksimalkan penggunaan *media richness* dalam komunikasi pemasaran di *startup* edukasi. Melalui penerapan model komunikasi yang efektif, penelitian ini dapat membantu menggambarkan strategi terbaik untuk menyampaikan pesan pemasaran secara jelas, terarah, dan sesuai dengan kebutuhan audiens, sehingga

mampu meningkatkan efisiensi dan keberhasilan dalam mencapai tujuan pemasaran.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Praktisi bisnis di industri *startup*, khususnya yang bergerak dalam bidang edukasi, dapat mengambil manfaat dari temuan penelitian ini untuk meningkatkan strategi komunikasi pemasaran dan menyesuaikan pendekatan *media richness* dengan kebutuhan bisnis mereka dan target segmentasi audiensnya.

