



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya proses digitalisasi, kini kehidupan masyarakat modern tidak dapat dipisahkan dari penggunaan teknologi berbasis internet. Fenomena ini telah merebak secara global, tak terkecuali di Indonesia. Seperti tampak pada hasil riset *Digital in 2017: Southeast Asia* oleh We Are Social (gambar 1.1), Indonesia memiliki pengguna internet sebanyak 132,7 juta orang dari total populasi penduduk 262 juta jiwa. Dengan jumlah pengguna internet yang telah mencapai lebih dari setengah total populasi penduduk, terdapat 106 juta orang di antaranya yang merupakan pengguna aktif media sosial. Angka ini meningkat sebesar 34 persen atau sama dengan 27 juta pengguna baru sejak Januari 2016 (WeAreSocial.com, 2017).

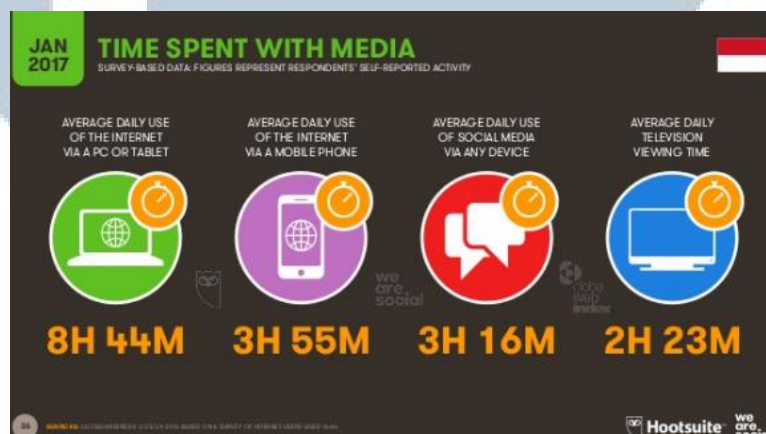
Gambar 1.1 Data Jumlah Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia



Sumber: wearesocial.com, diakses tanggal 15 Mei 2017

Bahkan, menurut riset yang sama (pada gambar 1.2), kehadiran media sosial telah menggeser rata-rata durasi penggunaan media konvensional yang lebih dahulu dikenal oleh masyarakat Indonesia, yaitu televisi. Data tersebut menunjukkan bahwa rata-rata durasi harian masyarakat Indonesia menonton televisi adalah selama 2 jam 23 menit. Angka tersebut lebih rendah jika dibandingkan dengan rata-rata durasi harian mengakses media sosial pada jenis gawai apapun, yaitu selama 3 jam 16 menit (WeAreSocial.com, 2017).

Gambar 1.2 Data Rata-Rata Durasi Penggunaan Media di Indonesia



Sumber: *wearesocial.com*, diakses tanggal 15 Mei 2017

Tren media sosial turut berpengaruh pada dunia bisnis. Seperti dua sisi mata uang, tren ini telah membuka peluang baru bagi para pelaku bisnis untuk memperluas skala usahanya. Namun, di sisi lain hal tersebut juga semakin memperketat persaingan bisnis. Tidak selamanya kekuatan produk dan permainan harga menjadi satu-satunya hal yang dapat diandalkan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Jika ingin tetap menjaga resistensi perusahaan dari ketatnya

kompetisi, maka perusahaan perlu mengatur strategi agar mampu mempertahankan pelanggan.

Solis dan Breakenridge (2009 dikutip dalam Duhe, 2012, h. 50) mengatakan bahwa keterlibatan (*engagement*), kepercayaan, dan loyalitas merupakan kunci yang menguatkan hubungan antara organisasi dan publiknya di era Web 2.0 ini. Sebuah fakta penelitian (Gensler, 2013, h.5) menunjukkan bahwa 94 persen dari 2,838 responden mengaku bersedia untuk merekomendasikan *brand* favorit mereka kepada orang lain. Dimana para responden tersebut memiliki *engagement* atau ikatan secara emosional dengan *brand* favorit mereka. Kemudian, 56 persen dari kelompok responden dengan rentang usia 18 sampai 34 tahun menyebutkan bahwa dirinya berinteraksi dengan *brand* favorit mereka melalui saluran *online* (2013, h. 11). Oleh karena itu, membangun *brand engagement* dapat menjadi salah satu strategi untuk mempertahankan eksistensi *brand* atau perusahaan.

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Goldsmith (Kapoor dan Kulshrestha, eds. 2012, h.121), esensi dari *brand engagement* yaitu ikatan emosional pelanggan terhadap suatu *brand* yang mungkin terbentuk karena pelanggan memandang *brand* tersebut sebagai cerminan dari identitas diri mereka. Selanjutnya, Tuten dan Solomon (2015, h.161) menuliskan bahwa *engagement* merupakan partisipasi atau keterlibatan aktif antara pelanggan dengan *brand*. *Engagement* juga menyiratkan adanya ikatan emosional dan berfungsi untuk membangun hubungan. Maka dari itu, *engagement* menjadi tujuan utama dari *social media marketing* karena dapat berpengaruh positif terhadap perilaku

pembelian, loyalitas, dan tindakan merekomendasikan *brand* atau *word-of-mouth* yang positif.

Partisipasi pelanggan menjadi salah satu unsur penting dalam membangun *brand engagement*. Maka dari itu, proses komunikasi dua arah antara pelanggan dengan *brand* atau perusahaan dapat menjadi langkah yang tepat untuk menciptakan *brand engagement*. Hal ini berkesinambungan dengan definisi *Public Relations* menurut Broom dan Sha (2013, h. 26), yakni fungsi manajemen yang menciptakan dan memelihara hubungan timbal balik saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya. Maka dari itu, *Public Relations* dapat menjadi fungsi yang diandalkan perusahaan untuk membangun *brand engagement*.

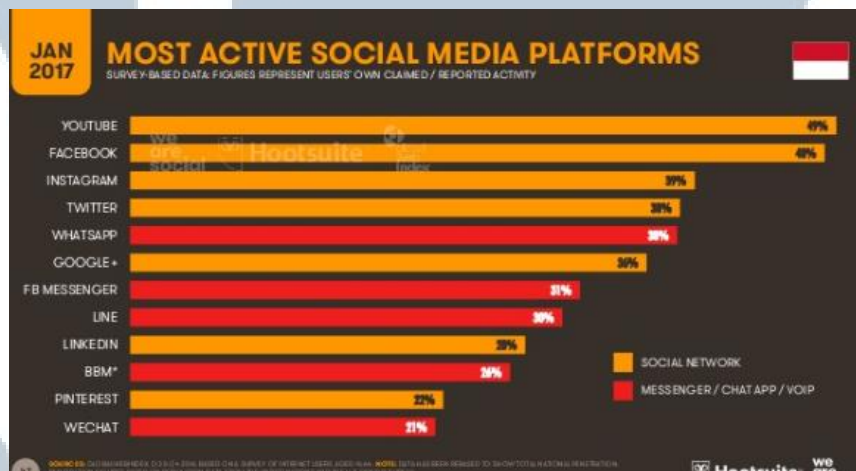
Dalam membangun *brand engagement*, praktisi *Public Relations* harus menyesuaikan strategi dengan kondisi pasar yang dituju. Melihat kecenderungan tren media sosial saat ini, maka media sosial dapat menjadi salah satu saluran yang efektif untuk membangun *brand engagement* dengan pelanggan.

Duhe (2012, h. 11) juga berpendapat bahwa media sosial harus menjadi inti dari aktivitas *Public Relations* karena kemampuannya untuk meningkatkan hubungan antara organisasi dengan publiknya. Konsep *user-generated content* yang menjadi dasar dari media sosial juga memungkinkan terjadinya partisipasi aktif sebagai langkah awal terbentuknya *brand engagement*.

Selain itu, Kelleher dalam Duhe (2012, h. 32) menyebutkan bahwa baik *Public Relations* dan media sosial sama-sama menekankan pada *engagement*, partisipasi, dan komunikasi dua arah. Dunia *Public Relations* pun kini telah beradaptasi dan terus berkembang mengikuti tren Web 2.0. Salah satu konsep baru

yang dilahirkan adalah *Cyber Public Relations* atau *online PR* (E-PR). Menurut Onggo (2004, h.1), *Electronic PR* (E-PR) adalah inisiatif *Public Relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. Maka dari itu, apabila praktisi *Public Relations* mampu menentukan strategi yang tepat untuk pemanfaatan media sosial, maka besar potensi bagi perusahaan yang diwakilinya untuk membangun *brand engagement* dengan pelanggan.

Diagram 1.1 Peringkat Platform Media Sosial Paling Aktif di Indonesia



Sumber: *wearesocial.com*, diakses tanggal 15 Mei 2017

Berdasarkan data yang tertera pada diagram 1.1, terdapat sejumlah platform yang dinyatakan sebagai media sosial paling aktif di Indonesia. Pemaparan data tersebut menyimpulkan platform mana saja yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk melakukan aktivitas atau interaksi media sosial. Melalui data tersebut (WeAreSocial.com, 2017) dapat diketahui bahwa YouTube menempati posisi pertama, diikuti oleh Facebook, Instagram, dan Twitter yang berada di urutan kedua hingga keempat.

Potensi yang terdapat pada media sosial, khususnya Facebook, Instagram, dan Twitter turut dimanfaatkan secara strategis oleh objek dari penelitian ini, yakni maskapai AirAsia Indonesia. Sama seperti industri bisnis lainnya, AirAsia Indonesia pun harus bergelut untuk mengikuti kondisi industri aviasi tanah air yang kian meningkat dan kompetitif. Bahkan, *International Air Transport Association* (IATA) memprediksikan bahwa pada 2020 mendatang, Indonesia akan masuk dalam daftar sepuluh besar pasar penerbangan dunia (Hartawan, 2016, para. 8-9). Terlebih lagi setelah krisis yang dialami oleh AirAsia Indonesia pasca musibah jatuhnya penerbangan QZ8501 pada Desember 2014 silam yang menjadi sorotan dunia dan turut memengaruhi pemerintah Indonesia perihal regulasi tarif batas bawah penerbangan (Aufa, 2015, para.1). Dampak dari kejadian ini, AirAsia Indonesia harus berusaha keras untuk mengembalikan kepercayaan dan reputasi di mata para *stakeholders*, terutama pelanggan. Oleh karena itu, membangun *brand engagement* menjadi salah satu strategi yang diusahakan oleh AirAsia Indonesia untuk mencapai hal tersebut.

AirAsia Indonesia merupakan low-cost carrier atau maskapai bertarif hemat yang tergabung dalam AirAsia Group. Berbagai prestasi bergengsi pun telah berhasil diraih oleh maskapai yang bernuansa warna merah ini, antara lain *World's Best Low-Cost Airline* dari SkyTrax Awards selama sembilan tahun berturut-turut, dan predikat “Maskapai Berbiaya Hemat Terbaik di Asia” selama lima tahun berturut-turut oleh World Travel Awards Asia dan Australia (AirAsia.com, 2017).

Sebagai *low-cost carrier* atau maskapai bertarif rendah, AirAsia Indonesia telah berhasil melebarkan sayapnya di tengah pasar Indonesia. Dilansir dari Kompas.com (Julianto, 2016, para. 3), AirAsia Indonesia pada kuartal ketiga tahun 2016 berhasil menembus 90 persen muat penumpang. Angka ini mengalami peningkatan sebesar 15 persen jika dibandingkan dengan kuartal yang sama pada tahun 2015. Keunggulan AirAsia Indonesia di jajaran *low-cost carrier* turut diimbangi dengan performa positif pada sejumlah akun media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan Twitter. Pada 2015, AirAsia berhasil memenangkan penghargaan untuk kategori “*Best Social Media Engagement*” pada ajang World Bloggers and Social Media Awards di Kuala Lumpur Malaysia (AirAsia.com, 2015, para.1).

AirAsia Indonesia secara aktif juga mengupayakan *brand engagement* melalui media sosial. Melalui ketiga akun media sosialnya dapat dilihat bagaimana AirAsia Indonesia berusaha melibatkan partisipasi aktif *target market* dengan mengadakan *photo competition*, menjawab berbagai pertanyaan yang dilontarkan *followers*, dan bentuk strategi lainnya. Secara rutin AirAsia Indonesia juga menyajikan konten yang memperlihatkan keindahan destinasi wisata AirAsia, serta jenis konten lainnya yang sarat dengan unsur anak muda dan sisi *travelling* hemat. Dengan demikian, *target audience* akan memandang bahwa AirAsia Indonesia merupakan cerminan yang menggambarkan diri mereka, seperti halnya yang diungkapkan sebagai esensi dari *brand engagement*.

Mengacu pada pertimbangan latar belakang di atas, peneliti melihat topik terkait penggunaan media sosial dalam membangun *brand engagement* penting

dan layak untuk diteliti. Studi terkait media sosial pantas untuk diteliti karena perkembangannya yang sangat dinamis, sehingga menarik dan juga penting untuk dipelajari agar para akademisi mampu beradaptasi dan mengaplikasikannya secara efektif.

AirAsia Indonesia tepat untuk dijadikan sebagai objek penelitian karena keberadaan akun media sosial dari maskapai ini yang dipergunakan secara aktif dan efektif dalam membangun *brand engagement* sehingga patut untuk dijadikan sebagai contoh bagi para akademisi.,

Peneliti hanya membatasi penelitian pada akun media sosial Facebook, Instagram, dan Twitter dari AirAsia Indonesia. Langkah ini diambil berdasarkan pertimbangan bahwa tingkat interaktivitas antara AirAsia Indonesia dengan pelanggan dalam membangun *brand engagement* paling banyak dilakukan melalui ketiga platform tersebut. Fakta lain yang menjadi pertimbangan yakni data dari riset *Digital in 2017: Southeast Asia* oleh *We Are Social* yang mengungkapkan bahwa ketiga platform tersebut termasuk dalam jajaran media sosial paling aktif di Indonesia (WeAreSocial.com, 2017).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah di atas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

Bagaimana strategi membangun *brand engagement* yang dilakukan oleh AirAsia Indonesia melalui Facebook, Instagram, dan Twitter?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah:

Mengetahui strategi membangun *brand engagement* yang dilakukan oleh AirAsia Indonesia melalui Facebook, Instagram, dan Twitter.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini memiliki 2 (dua) manfaat, yakni:

1) Manfaat Teoretis

Peneliti berharap melalui penelitian ini dapat berkontribusi bagi pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya *Multimedia Public Relations* terkait penggunaan media sosial sebagai sarana dalam membangun *brand engagement* sebuah perusahaan.

2) Manfaat Praktis

Peneliti berharap melalui penelitian ini dapat memberikan saran positif kepada pihak maskapai AirAsia Indonesia agar lebih mengoptimalkan efektifitas penggunaan media sosial, khususnya Facebook, Instagram, dan Twitter.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Fokus penelitian ini adalah mengetahui strategi AirAsia Indonesia dalam membangun *brand engagement* di kalangan *target market* melalui media sosial. Akun media sosial yang diteliti terbatas pada *Facebook, Instagram, dan Twitter*.

Selain melakukan pengamatan terhadap aktivitas media sosial perusahaan, peneliti turut melakukan *in-depth interview* atau wawancara mendalam dengan informan kunci, dua informan ahli, dan seorang informan tambahan. Peneliti membatasi penelitian ini dalam rentang periode Juli 2016 hingga Juli 2017.

