



### **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

Penggunaan media sosial sebagai produk digital terfasilitasi internet menjadi kewajiban generasi abad 20'an (Stephen, 2015, p. 3). Berdasarkan data terakhir dari lembaga riset berbasis online bernama *We Are Social*, pengguna internet di Indonesia mencapai seratus tiga puluh dua juta orang dengan jumlah pengguna media sosial sebanyak seratus enam juta orang (We Are Social, 2017). Dengan rata-rata durasi akses internet untuk jejaring media sosial sebanyak enam jam setiap minggunya (Khoirunnisa, 2017).

Melihat penggunaan media digital yang semakin meningkat, perusahaan pun melihat adanya keharusan untuk menggerakkan aktivitas komunikasi dan pemasaran perusahaan agar sesuai dengan rutinitas masyarakat. Menciptakan aktivitas pemasaran baru yakni *digital marketing* atau *e-marketing*. *E-marketing* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari kerja perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. *Digital marketing/e-marketing* sebagai aktivitas promosi produk dan jasa berbasis digital telah diadaptasi oleh banyak perusahaan guna mencapai target market yang kini hidup di dunia digital (Smith, 2015, p. 4). Sejak tahun 2011, perusahaan di seluruh dunia yang sudah terekspose dengan *digital platform* diperkirakan menghabiskan *budget* \$60 miliar untuk *digital*

pemasaran (Lane, 2008). Aktivitas *digital marketing/e-marketing* melalui media sosial dipertimbangkan sebagai salah satu *field of development* yang paling menjanjikan untuk pemasaran perusahaan bertahun-tahun ke depan. (Okazaki, Katsukura, & Nishiyama, 2007). Hingga sekarang, aktivitas *digital marketing* pun berkembang dan menciptakan berbagai macam kreativitas unik sebagai tindak promosi produk ataupun merek perusahaan.

Banyaknya jenis aktivitas *digital marketing* yang bisa dilakukan tentunya memperbesar kemungkinan merek atau perusahaan untuk menggapai target audiensnya. Seringkali, aktivitas *digital marketing* dilakukan dengan memanfaatkan *platform* media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, hingga aplikasi *instant messaging* seperti LINE. Dilansir dari Solopos.com, Facebook menempati posisi pertama sebagai aplikasi media sosial yang paling banyak diunduh di awal tahun 2017 (Solopos, 2017).

Melalui data-data yang dikumpulkan dari berbagai sumber, perusahaan memilih *platform* komunikasi *e-marketing* mereka berdasarkan *target audiences* yang dimiliki. Beberapa memilih lebih aktif di Instagram dengan target generasi Z, beberapa memilih fokus di Facebook karena target generasi X atau bahkan lebih tua. Akan tetapi, hampir semua produk, merek, ataupun perusahaan pasti memiliki aset media sosial Facebook, walau memiliki durasi dan intensitas keaktifan yang berbeda-beda. Memilih *platform* media sosial untuk aktivitas *e-marketing* sangat diperhatikan oleh merek atau perusahaan untuk mendapatkan pendekatan dan hasil yang

setepat dan sebesar mungkin kepada target mereka, tetapi yang menjadi tantangan sekarang adalah bagaimana perusahaan menciptakan dan memuat konten *e-marketing* di media sosial terkait dengan sebaik mungkin agar berhasil dalam aktivitas komunikasinya.

Rutin dalam melakukan promosi tidak lagi menjadi hal utama dalam aktivitas *e-marketing*. Banyaknya kegiatan promosi di media sosial menciptakan halangan baru dalam aktivitas pemasaran. Pengguna media sosial, mulai tak acuh dan semakin kritis terhadap berbagai konten-konten pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan. Tantangan untuk perusahaan adalah untuk menciptakan konten yang mampu menarik perhatian dan tetap menjual produk yang dimiliki. Untuk itu, munculah jenis konten baru yaitu, *user generated content* atau UGC. Menurut Wunsch-Vincent and Vikery, UGC didefinisikan sebagai sebuah *content* yang tercipta di luar dari aktivitas profesional dan tercipta secara publik melalui pesan pribadi masyarakat (MacKinnon, 2012). Berbeda dengan konten pemasaran yang dibuat secara profesional oleh internal perusahaan. UGC merupakan salah satu aktivitas *e-marketing* yang mengambil pesan langsung dari sisi konsumen atau publik dan dijadikan sumber untuk aktivitas pemasaran. Hingga sekarang, pemasaran masih dianggap sebagai aktivitas *marketing* yang paling utama. Namun, sikap kritis dan tak acuh masyarakat menciptakan sebuah kekhawatiran mengenai efektivitas pemasaran yang sepertinya mulai diragukan. Sehingga beberapa perusahaan mulai fokus atau menyelipkan UGC ke dalam aktivitas *e-marketing* mereka.

Untuk mendapatkan hasil yang positif, baik dari sisi penjualan, *engagement*, ataupun publikasi, perusahaan harus memiliki citra, reputasi, dan persepsi yang positif dalam segala aktivitasnya, baik *e-marketing* ataupun yang lainnya. *Perceived quality* dapat dikatakan sebagai sebuah lingkaran yang melingkupi gambaran citra, reputasi, dan persepsi publik terhadap produk/merek. Menurut Zeithaml, *perceived quality* adalah penilaian yang dimiliki oleh konsumen mengenai kehebatan atau kebagusan secara menyeluruh dari sebuah produk/merek (Vantamay, 2008). Penilaian ini pun menjadi hal yang memiliki dampak secara menyeluruh terhadap kelanjutan aktivitas produk atau perusahaan dan juga profitabilitas perusahaan. Penting bagi perusahaan untuk memiliki *perceived quality* yang tinggi di mata konsumen dan masyarakat agar bisa lebih unggul dari kompetitornya.

Penilaian akan sesuatu bisa berubah seiring berjalannya waktu dan diterimanya efek tertentu dalam diri masing-masing individu. Teori *elaboration likelihood model* menyatakan bahwa sebuah terpaan pesan dapat memberikan pengaruh terhadap perubahan persepsi seseorang. Berdasarkan teori tersebut, peneliti merasa adanya kepentingan bagi peneliti untuk melakukan penelitian ilmiah yang bertujuan untuk membuktikan apakah teori ini juga berlaku untuk terpaan komentar UGC terhadap *perceived quality* suatu merek. Penelitian ini sangatlah penting menurut peneliti karena adanya nilai kebaruan yang dimana hal ini belum ditemukan

secara ilmiah jawabannya dan relevansinya terhadap pengembangan ilmu dan praktis aktivitas *e-marketing* yang semakin perlu dikembangkan.

Dalam sebuah komentar atau konten tertentu, pastilah memuat sebuah pesan, dimana pesan secara umum terbagi menjadi dua, yakni pesan positif dan pesan negatif, begitu juga dengan komentar. Komentar UGC kenyataannya pasti memiliki nilai pesan yang bersifat positif dan juga negatif, karena dibuat oleh pihak konsumen yang tidak terikat dengan pihak perusahaan tertentu. Menurut Hsiao-Cheng (2018, p.788) pesan positif negatif dalam pemasaran memiliki efek dalam memengaruhi penjualan. Peneliti belum menemukan penelitian yang secara jelas mengenai pengaruh pesan positif negatif terutama dalam bentuk UGC terhadap *perceived quality* suatu merek. Hal ini menunjukkan bahwa *user generated content* dalam bentuk komentar yang nyatanya banyak dilakukan oleh masyarakat justru belum jelas efeknya terhadap merek dari suatu perusahaan.

Berdasarkan konsep-konsep yang sudah diuraikan tersebut, peneliti menemukan bahwa adanya beberapa hubungan yang bisa dijelaskan secara konseptual dan diteliti secara statistik, untuk membuahkan hasil yang berguna bagi pengembangan ilmu dan pengembangan praktis aktivitas pemasaran *online*. Penelitian untuk melihat perbedaan penilaian *perceived quality* suatu merek berdasarkan komentar UGC yang memiliki pesan berbeda (positif dan negatif) perlu dilakukan untuk kepentingan ilmiah dan pengembangan ilmu. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian

mengenai komentar UGC dengan pesan positif negatif terhadap *perceived quality* suatu merek.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis memiliki rumusan masalah yang akan dibahas lebih lanjut pada bab selanjutnya, antara lain :  
Adakah perbedaan penilaian *perceived quality* suatu merk berdasarkan komentar *user generated content* halaman Facebook?

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, penulis memiliki pertanyaan penelitian yang akan dibahas secara lebih dalam pada bab selanjutnya, antara lain:

Apakah terdapat hasil penilaian *perceived quality* yang berbeda pada suatu merek berdasarkan komentar *user generated content* dengan pesan positif dan pesan negatif?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dibuat, maka dapat dikatakan bahwa tujuan penelitian ini antara lain:

Untuk mengetahui hasil dan perbedaan penilaian *perceived quality* suatu merek, berdasarkan komentar *user generated content* halaman Facebook yang memuat pesan positif dan pesan negatif.



## 1.5 Kegunaan Penelitian

### 1.5.1 Kegunaan Teoritis

Untuk memberikan kontribusi bagi pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya di bidang *Digital Marketing*, terutama di bidang kegiatan pemasaran *online* terkait *user generated content*. Selain itu, menjadi sumber konsep teori baru terkait penggunaan pesan positif negatif dan implementasinya dalam aktivitas pemasaran *online* terhadap *perceived quality* suatu merek.

### 1.5.2 Kegunaan Praktis

Mengetahui secara nyata mengenai ada atau tidaknya dampak dari aktivasi UGC serta adakah perbedaan dari komentar UGC positif dan negatif sebagai aktivitas *digital marketing* perusahaan untuk fungsi yang mempengaruhi *perceived quality* dari merek perusahaan di era modern.

