

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Xiaomi Yi Indonesia *Community* merupakan salah satu komunitas penggemar sekaligus pengguna *sportcam* merek Xiaomi Yi di Indonesia. Xiaomi Yi Indonesia *Community* merupakan komunitas berbasis *online* yang ada di salah satu situs media sosial terbaik di dunia yaitu, *Facebook*. Xiaomi Yi Indonesia *Community* didirikan pada tanggal 8 Mei 2015. Sampai saat ini anggota yang tergabung maupun orang yang menyukai grup ini sudah mencapai lebih dari 44.000 orang.

Xiaomi Yi Indonesia *Community* merupakan komunitas *online* yang sangat konsisten dalam menjalankan perannya sebagai suatu wadah bagi para penggemar dan pengguna kamera *sportcam* Xiaomi Yi. Kegiatan yang dilakukan oleh Xiaomi Yi Indonesia *Community* antara lain berbagi foto, video, berbagi informasi seputar Xiaomi Yi baik itu mengenai harga, maupun cara penggunaan. Dalam menjalankan kegiatannya, Xiaomi Yi Indonesia *Community* dikelola oleh tujuh orang admin. Masing-masing admin memiliki tugas mulai dari mendesain laman grup sampai mensortir atau memilih postingan yang sesuai pada grup.

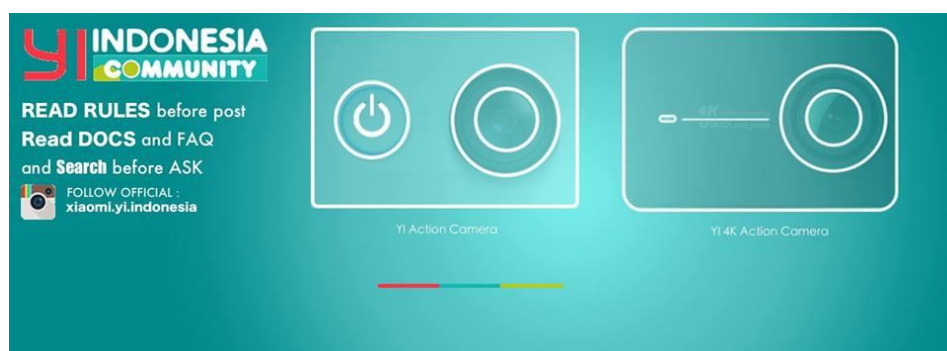
Kegiatan utama pada komunitas *online* Xiaomi Yi Indonesia *Community* adalah *sharing* atau berbagi informasi seputar kamera *sportcam* Xiaomi Yi. Adapun dalam melakukan kegiatan *sharing* diharuskan untuk menggunakan tagar atau *hashtag* untuk mempermudah anggota lainnya mencari informasi. Kegiatan *sharing* ini dapat dilakukan setiap hari.

Kegiatan lainnya adalah berbagi karya foto atau video dan lomba. Khusus pada kegiatan berbagi karya foto atau video dilakukan hanya pada hari Sabtu dan Minggu. Sementara dalam kegiatan lomba sendiri dilaksanakan minimal sekali dalam sebulan. Selain itu, Xiaomi Yi Indonesia *Community* ini juga menyediakan

sarana untuk kegiatan jual beli berupa *link* yang terhubung dengan laman grup khusus jual-beli yang bertujuan agar tidak tercampur dengan bagian forum grup. Sehingga akan menimbulkan rasa nyaman bagi anggota yang ingin berbagi maupun mencari informasi.

Komunitas *online* Xiaomi Yi Indonesia *Community* merupakan komunitas yang terbilang sangat aktif setiap harinya. Hal ini dibuktikan dengan setidaknya terdapat lebih dari sepuluh postingan per harinya. Setiap postingannya pun setidaknya terdapat lima komentar. Dan ini membuktikan bahwa komunitas *online* ini sangat aktif. Xiaomi Yi Indonesia *Community* juga memiliki kebijakan sendiri dalam melaksanakan kegiatannya. Selain penjadwalan dalam setiap kegiatan, segala sesuatu yang dibagikan pada laman grup dilarang keras mengandung unsur sara, pornografi, dan politik. Jika terbukti melanggar akan diblock dan dikeluarkan dari grup. Hal ini dilakukan agar membuat setiap anggota merasa nyaman berada didalam komunitas.

Kegiatan-kegiatan ini rutin dilakukan oleh Xiaomi Yi Indonesia *Community* sejak awal berdirinya komunitas *online* ini. Hal inilah yang menyebabkan komunitas semakin dikenal oleh masyarakat dan terbukti jumlah *account user* yang bergabung dengan komunitas ini terus mengalami peningkatan.



**Gambar 1.1**

**Logo Xiaomi Yi Indonesia *Community***

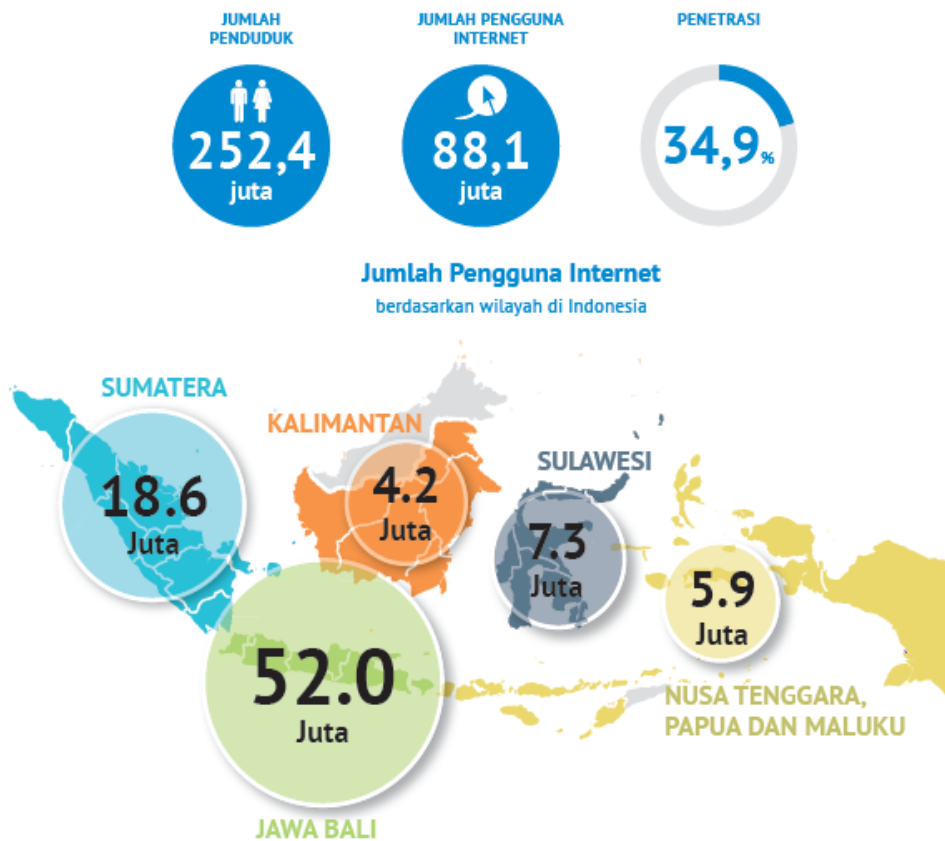
*Sumber : Facebook Xiaomi Yi Indonesia Community*

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Sejalan dengan perkembangan zaman, ruang publik telah meluas melampaui ranah fisik dan geografis yang dapat dinikmati secara langsung. Informasi dan teknologi komunikasi telah berkembang pesat di kota-kota besar di Indonesia dalam dua dekade terakhir. Saat ini, dengan kecanggihan teknologi, ruang publik juga hidup di dunia maya. Hal ini membuat perubahan dalam berkegiatan sosial-budaya ekonomi, sosial, dan kelembagaan terutama di perkotaan. Terciptalah bentuk konektivitas baru antar manusia yang tidak lagi terbatas oleh kehadiran fisik dan letak geografis. Muncullah fenomena komunitas yang semakin umum dikenal sebagai komunitas jejaring. ([www.membacaruang.com](http://www.membacaruang.com), diakses tanggal 6 Oktober 2016)

Pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya terus mengalami peningkatan yang signifikan. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) melalui Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika (Aptika) Septriana Tangkary menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 82 juta orang. Dengan capaian tersebut, Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia. ([www.kominfo.go.id](http://www.kominfo.go.id), diakses tanggal 7 Oktober 2016)

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 88 juta orang hingga akhir tahun 2014. Berdasarkan populasi, jumlah pengguna Internet terbanyak adalah di provinsi Jawa Barat sebanyak 16.4 juta, diikuti oleh Jawa Timur 12.1 juta pengguna dan Jawa Tengah 10.7 juta pengguna. ([www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id), diakses tanggal 7 Oktober 2016)

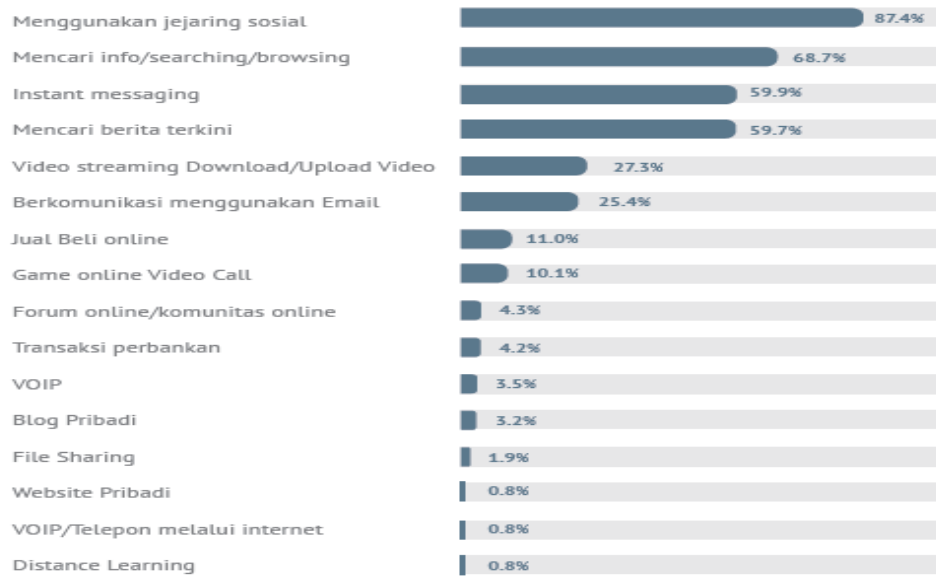


**Gambar 1.2**

**Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Berdasarkan Wilayah**

*Sumber : [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id) (diakses tanggal 7 Oktober 2016)*

Tiga alasan utama mengakses internet itu dipraktikan melalui empat kegiatan utama, yaitu menggunakan jejaring sosial (87%), mencari informasi (69%), instant messaging (60%) dan mencari berita terbaru (60%).



**Gambar 1.3**

**Data Kegiatan Utama Masyarakat Indonesia Mengakses Internet**

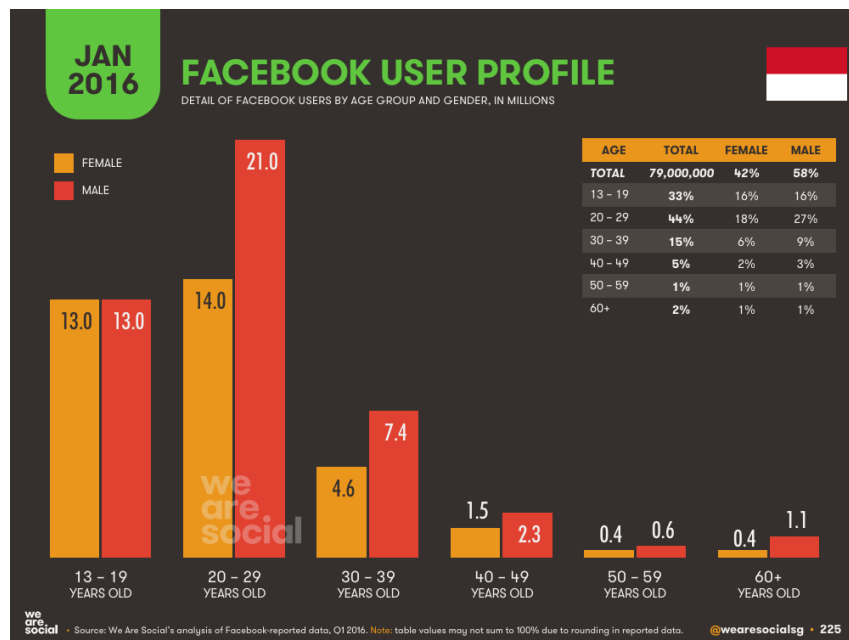
*Sumber : www.apjii.or.id (diakses 7 Oktober 2016)*

Brogan (2010:11) dalam bukunya yang berjudul “Social Media 101Tactic and Tips to Develop Your Business Online” mendefinisikan sosial media sebagai berikut: “*Social media is a new set of communication and collaboration tools that enable many types of interactions that were previously not available to the common person*”, yaitu sosial media adalah satu set baru komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa.

Dengan terus bermunculannya situs-situs media sosial, secara garis besar media sosial bisa dikatakan sebagai sebuah media online, dimana para penggunanya (user) melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang dunia virtual yang disokong oleh teknologi multimedia yang kian canggih. (www.kemendag.go.id, diakses tanggal 7 Oktober 2016)

Salah satu media sosial yang paling banyak diminati adalah *Facebook*. Pada tahun 2011 saja, *Facebook* memiliki lebih dari 500 juta pengguna aktif yang tersebar diberbagai dunia ([www.facebook.com](http://www.facebook.com), diakses tanggal 7 Oktober 2016).

Menurut data dari Webershandwick, perusahaan *public relations* dan pemberi layanan jasa komunikasi, untuk wilayah Indonesia ada sekitar 65 juta pengguna *Facebook* aktif. Sebanyak 33 juta pengguna aktif per harinya, 55 juta pengguna aktif yang memakai perangkat *mobile* dalam pengaksesannya per bulan dan sekitar 28 juta pengguna aktif yang memakai perangkat *mobile* per harinya ([www.kominfo.go.id](http://www.kominfo.go.id)). Sampai bulan Januari 2016 saja, pengguna *Facebook* di Indonesia mencapai total 79.000.000 orang. ([www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com), diakses tanggal 6 Oktober 2016)



**Gambar 1.4**

**Data Pengguna Facebook di Indonesia sampai Januari Tahun 2016**

*Sumber : [www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com) (diakses 6 Oktober 2016)*

Tingginya jumlah pengguna *Facebook*, menjadikan situs jejaring ini sebagai wadah berdirinya komunitas-komunitas *online* baik yang dibentuk oleh perusahaan maupun *independent* atau berdiri sendiri. Secara teoritis, komunitas

yang dibentuk oleh perusahaan memiliki tujuan untuk mengontrol konsumen. Namun banyak pula komunitas-komunitas *online* yang *independent* atau berdiri sendiri. Hal ini dapat menjadi keuntungan bagi perusahaan karena komunitas *online* dapat membawa nama baik perusahaan. Akan tetapi, hal ini juga dapat menjadi bumerang bagi perusahaan karena tidak semua kegiatan diketahui atau dikontrol oleh perusahaan.

Berkembangnya zaman juga pasti diiringi dengan munculnya berbagai inovasi teknologi disegala bidang, termasuk bidang fotografi. Salah satu inovasi dibidang fotografi yang saat ini sedang mendunia adalah *sportcam*. *Sportcam* merupakan kamera yang berukuran kecil namun berkualitas baik dan dapat dengan mudah dibawa ke berbagai tempat. Salah satu produk *sportcam* adalah Xiaomi Yi. Xiaomi Yi adalah produk *sportcam* buatan perusahaan Xiaomi yang berasal dari negeri Tiongkok.



**Gambar 1.5**

**Kamera *Sportcam* Xiaomi Yi**

*Sumber : [www.techfunology.com](http://www.techfunology.com) (diakses 5 Oktober 2016)*

Xiaomi Yi rilis di Indonesia pada bulan Maret 2015. Pada awal kemunculannya, Xiaomi Yi sudah mendapat respon yang positif dari masyarakat Indonesia. Salah satu bentuk respon yang positif dari masyarakat Indonesia

terhadap produk Xiaomi Yi adalah dengan inisiatif sendiri untuk mendirikan komunitas Xiaomi Yi yang berbasis *online*. Dengan didirikannya komunitas berbasis *online* ini tentu saja akan membuat cakupan lebih luas dan tidak terbatas dengan suatu wilayah. Hal inilah yang menjadikan Xiaomi Yi Indonesia *Community* sebagai salah satu komunitas *online sportcam* terbesar di Indonesia.

Xiaomi Yi Indonesia *Community* merupakan suatu komunitas yang *independent* atau berdiri sendiri. Dengan kata lain, Xiaomi Yi Indonesia *Community* bukan didirikan oleh perusahaan resmi Xiaomi Yi melainkan didirikan oleh seorang pengguna kamera *sportcam* Xiaomi Yi. Hal tersebut membuktikan bahwa respon positif masyarakat Indonesia terhadap kamera *sportcam* ini sangat tinggi.

Dari hasil pengamatan yang penulis lakukan, terdapat berbagai macam kegiatan dilakukan dalam komunitas *online* ini. Banyak anggota yang berbagi hasil foto maupun video yang mereka hasilkan dengan kamera *sportcam* Xiaomi Yi. Hampir setiap harinya lebih dari 10 anggota komunitas yang *sharing* kepada anggota lainnya lewat laman forum grup. Dari setiap postingan yang dikirim ke laman forum grup pun selalu penuh dengan komen dan disetiap postingan juga banyak "*likes*" yang diberikan oleh anggota lainnya. Pada Xiaomi Yi Indonesia *Community* juga terdapat laman khusus untuk melakukan kegiatan jual-beli. Hal ini menunjukkan bahwa adanya keterlibatan aktif anggota dalam komunitas yang termasuk dalam *Engagement Behavior* menurut Gummerus, Liljander, Weman, dan Pihlstrom (2012). Terdapat dua indikator dalam *engagement behaviors* yaitu *community engagement behaviors*, dan *transaction engagement*. (Gummerus et.al, 2012)

Saling *sharing* informasi juga merupakan bagian dari usaha para anggota untuk saling mengenal dengan anggota lainnya. Xiaomi Yi Indonesia *Community* juga berperan sebagai wadah bagi para anggota baru yang butuh bantuan dalam menggunakan kamera *sportcam* Xiaomi Yi. Para anggota lama juga tidak segan dalam membantu anggota lainnya yang membutuhkan pertolongan seputar kamera



*sportcam* ini. Saling berhubungan melalui jejaring sosial *Facebook* ini juga merupakan cara bagi para anggota untuk mendapatkan hiburan, untuk bersantai, dan untuk menghabiskan waktu jika sedang bosan. Hal ini menunjukkan adanya keterlibatan aktif anggota dalam komunitas yang termasuk dalam *Relationship Benefits* menurut Gummerus, Liljander, Weman, dan Pihlstrom (2012). Terdapat tiga indikator dalam *relationship benefits* yaitu *social benefits*, *entertainment benefits*, dan *economic benefits*.

Dengan banyaknya jumlah anggota, seringkali kegiatan *sharing* mengenai kamera *Xiaomi Yi*, dan komunikasi yang terjadi antar sesama anggota menunjukkan tingkat keaktifan anggota yang tinggi pada komunitas *online* ini. Hal ini menunjukkan tingkat kepuasan para anggota akan kamera *Xiaomi Yi* dan komunitas *online* *Xiaomi Yi Indonesia Community*. Hal ini menunjukkan bahwa adanya keterlibatan aktif anggota dalam komunitas yang termasuk dalam *Relationship Outcome* menurut Gummerus, Liljander, Weman, dan Pihlstrom (2012). Terdapat dua indikator dalam *relationship outcome* yaitu *satisfaction*, dan *loyalty*.

Dalam mempertahankan konsumen, perusahaan harus mampu melihat *needs* dan *wants* konsumen yang dapat dilakukan dengan riset langsung ke lapangan. Namun, hal ini akan memakan waktu yang sedikit lebih lama. Disinilah letak peran suatu komunitas. Komunitas dapat dijadikan sarana untuk memprediksi *needs* dan *wants* konsumen. *Xiaomi Yi Indonesia Community* dapat dijadikan sarana dalam menganalisa *needs* dan *wants* konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis ingin menjadikan *Xiaomi Yi Indonesia Community* sebagai objek penelitian yang penulis lakukan. Penulis ingin mengetahui kegiatan apa saja yang dilakukan oleh komunitas *online* dan apa saja perilaku anggota komunitas *online* ini. Sehingga perusahaan dapat memprediksi *needs* dan *wants* konsumen. Jika hasil penelitian ini menunjukkan dampak positif keberadaan *Xiaomi Yi Indonesia Community*, diharapkan dapat menjadi pertimbangan perusahaan untuk menjadikan komunitas *online* sebagai

mitra dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen dan meningkatkan citra maupun penjualan produk perusahaan.

Atas dasar tersebut, maka penulis tertarik untuk memberi judul pada penelitian ini, yaitu “**Pengaruh *Engagement Behaviors* terhadap *Relationship Outcome* dengan *Relationship Benefits* sebagai mediatornya (Studi pada *Xiaomi Yi Indonesia Community*)**”.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka penulis dapat menyimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana *Engagement Behaviors* anggota komunitas *Xiaomi Yi Indonesia Community*?
- b. Bagaimana *Relationship Benefits* yang diberikan komunitas *Xiaomi Yi Indonesia Community*?
- c. Bagaimana *Relationship Outcome* yang didapat anggota dengan mengikuti komunitas *Xiaomi Yi Indonesia Community*?
- d. Seberapa besar pengaruh *Engagement Behaviors* terhadap *Relationship Benefits*?
- e. Seberapa besar pengaruh *Engagement behaviors* terhadap *Relationship Outcome*?
- f. Seberapa besar pengaruh *Relationship Benefits* terhadap *Relationship Outcome*?
- g. Seberapa besar pengaruh *Engagement Behaviors* terhadap *Relationship Outcome* dengan *Relationship Benefit* sebagai mediatornya.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data dan informasi yang merupakan gambaran nyata mengenai ”Pengaruh *Engagement Behaviors* terhadap *Relationship Outcome* dengan *Relationship Benefits* sebagai mediatornya (studi pada *Xiaomi Yi Indonesia Community*).

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis:

- a. Mengetahui *Engagement Behaviors* anggota *Xiaomi Yi Indonesia Community*
- b. Mengetahui *Relationship Benefits* *Xiaomi Yi Indonesia Community*
- c. Mengetahui *Relationship Outcome* anggota *Xiaomi Yi Indonesia Community*
- d. Mengetahui besarnya pengaruh *Engagement Behaviors* terhadap *Relationship Benefits*
- e. Mengetahui besarnya pengaruh *Engagement Behaviors* terhadap *Relationship Outcome*
- f. Mengetahui besarnya pengaruh *Relationship Benefits* terhadap *Relationship Outcome*
- g. Mengetahui besarnya pengaruh *Engagement Behaviors* terhadap *Relationship Outcome* dengan *Relationship Benefit* sebagai mediatornya

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Dengan penelitian ini, penulis mengharapkan adanya hasil kegunaan dari aspek praktis dan aspek teoritis.

- a. Aspek Praktis

Penulis berharap bahwa hasil penelitian ini dapat menjadi informasi yang berguna untuk perusahaan-perusahaan yang ingin menerapkan komunitas sebagai salah satu media pemasarannya dan menjaga loyalitas pelanggan.

b. Aspek Teoritis

Penulis dapat memperoleh pengetahuan tentang keterikatan konsumen terhadap komunitas *online* yang dapat meningkatkan rasa loyalitas. Selain itu, penulis juga berharap bahwa hasil dari penelitian ini dapat berguna bagi bidang keilmuan *marketing* dan diharapkan temuan-temuan yang diperoleh dapat menjadi bahan-bahan pengkajian sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya.

## **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini dijelaskan tentang tinjauan terhadap objek penelitian, latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan yang disusun secara singkat, padat, dan jelas.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini dijelaskan tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan sebagai dasar dalam pembahasan dan analisis permasalahan dalam penelitian, penyusunan kerangka juga perumusan hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini dijelaskan mengenai pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan dalam mengumpulkan dan menganalisis data serta pengujian hipotesis.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi tentang analisis pengolahan data, hasil penelitian dan pembahasannya yang diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah, serta tujuan penelitian.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisi tentang penafsiran yang didapat peneliti dari hasil penelitian yang dilakukan dalam bentuk kesimpulan dan saran.