

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peranan *public relations* sangatlah penting bagi terbangunnya *customer engagement* dari suatu perusahaan. *Customer engagement* merupakan suatu partisipasi individu ataupun hubungan individu dengan suatu organisasi atau kegiatan organisasi, (Vivek et al., 2012). Hubungan yang terjadi ini pada umumnya terjadi apabila *public relations* dari suatu perusahaan menjalankan perannya dengan baik, sehingga masyarakat atau calon konsumen mau bergabung dan melakukan interaksi secara bersama-sama.

Saat ini, banyak sekali industri kreatif yang sedang berkembang di Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia pada tahun 2019, diketahui bahwa subsektor ekonomi kreatif berkontribusi sebanyak 7,3% terhadap PDB, 15,2% pada tenaga kerja dan 11,9% pada ekspor. Selain itu diketahui bahwa terdapat kurang lebih 8,2 juta usaha kreatif yang ada di Indonesia dimana bentuk usahanya didominasi oleh usaha kuliner, *fashion* dan kriya. Selain itu pun terdapat sektor yang paling cepat berkembang diantaranya adalah animasi, film, tv, video, radio, desain komunikasi visual dan seni pertunjukan. Industri kreatif ini terbentuk dari terciptanya sebuah kreatifitas, serta ide individual atau sekumpulan orang sehingga tercipta sebuah karya, tanpa harus mengeksploitasi sumber daya alam. Tentu saja hal ini dapat menghasilkan sebuah produk ekonomi yang menghasilkan keuntungan.

Media sosial adalah sebuah *platform* yang akhir-akhir ini sedang marak digunakan untuk media penjualan dan mengenalkan suatu produk dari perusahaan terutama oleh industri kreatif. Mulai dari Facebook, hingga Instagram semuanya digunakan bukan hanya untuk berkomunikasi namun juga untuk berjualan. Salah satu *platform* yang termasuk paling sering digunakan di Indonesia saat ini adalah Instagram. Diketahui hingga Juli 2021 pengguna Instagram di Indonesia adalah sebanyak 91,77 juta. Adapun penggunaannya mayoritas memiliki rentang usia 18 – 24 tahun (Monavia Ayu Rizaty, 2021).

Instagram menjadi salah satu *platform* yang seringkali digunakan untuk memasarkan barang dikarenakan adanya kemudahan dalam mengunggah foto maupun video, sehingga bagi perusahaan, Instagram dianggap memudahkan mereka untuk memiliki katalog *online*.

Bukan hanya sebagai katalog *online*, media sosial seperti Instagram dirasa menjadi *platform* yang paling mudah untuk membangun adanya *customer engagement*. Karena Instagram memungkinkan para *customer* untuk memberikan *review* terhadap produk yang pernah mereka beli atau gunakan dari suatu perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Kanya Azalea (2020), dimana diketahui bahwa terdapat pengaruh dari sosial media terhadap *customer engagement* suatu industri atau perusahaan. Sifat hubungan yang terjadi bukan hanya searah untuk mempromosikan saja, namun juga pembeli dapat mencurahkan ulasan atas produk tersebut kepada perusahaan yang menghasilkan produk. Hal yang sama didukung dengan pendefinisian *customer engagement* oleh Tripathi, dalam (Rohadian & Amir, 2019) bahwa *customer engagement* merupakan proses hubungan *customer* dengan perusahaan, yang menjadikan *customer* bukan hanya sekedar sebagai pembeli namun juga sebagai pemasar bagi perusahaan.

Salah satu industri kreatif di Kota Bandung yaitu Matoa Indonesia yang didirikan oleh beberapa orang dengan kreatifitas tinggi. Berlokasikan di Jl. Setrasari Kulon III, No. 10-12, Kel. Sukarasa Kec. Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia. Perusahaan ini bergerak di bidang pembuatan jam tangan, berbeda dari industri kreatif lainnya Matoa Indonesia memiliki keunikan tersendiri, dimana bahan utama yang digunakan dalam pembuatannya ialah kayu. Hal ini tentunya membuat produk yang ditawarkan menjadi bernilai seni dan juga bernilai jual tinggi. Adapun segmen pasar dari Matoa Indonesia merupakan penduduk Bandung dan Jakarta yang berusia 23 hingga 35 tahun (Irfan Aulia, 2022).

Industri kreatif yang baru bergerak beberapa tahun ini sudah memiliki sistem pemasaran yang cukup baik terlihat dari adanya *website* yang tergolong aksesibel dan juga informatif yaitu matoa-indonesia.com. Bukan hanya melalui *website* dan kerjasama dengan *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia saja, perusahaan jam tangan lokal ini pun menggunakan media sosial seperti Instagram sebagai media untuk dapat menggapai pasarnya serta membangun *customer engagement* yang baik, adapun

akun Instagramnya adalah @Matoa_id, dengan postingan sebanyak 2.002 postingan Matoa Indonesia berhasil menarik followers sebanyak 294.000 hingga Desember 2021. Hal ini merupakan sebuah pencapaian yang cukup baik karena menunjukkan bahwa adanya Instagram tentunya telah menarik perhatian banyak orang untuk menjadi calon konsumennya.

Dibandingkan dengan industri kreatif sejenis lainnya, Matoa Indonesia memiliki banyak kelebihan. Kelebihannya bukan hanya pada produk tapi juga dari segi *public relations* yang mendorong terbentuknya *customer engagement* dengan baik. Saat ini dalam upaya membangun *customer engagement* yang baik, Matoa Indonesia memiliki beberapa cara diantaranya adalah dengan mengembangkan *website*, dilengkapi dengan informasi yang lengkap, mulai dari produk, lokasi toko hingga jam kerja perusahaan. Pada *website* juga diberikan informasi mengenai *contact person* yang dapat dihubungi oleh *customer* diantaranya terdapat nomor telepon, nomor WhatsApp, Line maupun Email. Sedangkan media sosial yang digunakan diantaranya adalah Facebook, Instagram, YouTube, Twitter dan Pinterest. Dalam upaya mempermudah menggapai pasar penjualan, Matoa Indonesia bekerja sama dengan Shopee dan Tokopedia, sehingga produk mudah ditemukan. Matoa Indonesia juga menggunakan *platform* seperti KOL/ *influencer* untuk berkomunikasi dengan *audience*.

Adapun kelebihan lain yang dimiliki oleh Matoa Indonesia adalah dengan memberikan layanan *repair center*, *product warranty* dan *service product* sehingga membuat pembeli menjadi merasa lebih aman dan nyaman ketika akan membeli barang. Matoa Indonesia sering kali mengadakan program *giveaway* yang biasa dilakukan ketika *high season*. Matoa Indonesia juga menampilkan konten yang mengikuti tren, membuat program khusus seperti *matoa of the month* yang membuat pengikut di Instagram ikut mengunggah foto dan men-*tag* akun media sosial Matoa (Irfan Aulia, 2022). Disamping itu semua Matoa Indonesia selalu menuliskan slogan pada setiap unggahannya yaitu *create your time*, hal ini dilakukan Matoa Indonesia untuk memudahkan produk dapat di ingat oleh calon *customer* atau *customernya*. Tidak hanya itu Matoa Indonesia juga memberikan konten yang bersifat informatif dan edukatif kepada *customernya*, yaitu dengan memberikan edukasi cara perawatan produk jam tangan kayu, informasi terkait cara memesan, garansi dan juga informasi

terkait *event* yang akan dilaksanakan oleh Matoa Indonesia dengan perusahaan atau *brand* lain, sehingga para *customer* dapat mengetahui kegiatan yang diadakan oleh Matoa Indonesia dan juga dapat berpartisipasi. Hal inilah yang membedakan Matoa Indonesia dengan Perusahaan sejenisnya, seperti Woodka , Pala nusantara dan Eboni *watch* yang dimana konten pada akun Instagramnya hanya berfokus pada penjualan. Dari beberapa program yang jalankan oleh pihak Matoa Indonesia, program *matoa of the month* mendapatkan respon yang baik dari para *customer*, hal ini terbukti dengan banyaknya *customer* yang terlibat dalam program tersebut, mencapai lebih dari 1000 foto yang men-*tag* akun @Matoa_id dan menggunakan *hashtag matoa of the month* (Irfan Aulia, 2022). Hal ini dilakukan dengan tujuan awal, untuk membangun partisipasi *customer*. Sehingga diharapkan nantinya *customer engagement* akan terbentuk melalui media sosial Instagram.

Customer engagement yang terbentuk antara *customer* dengan suatu perusahaan tentunya terjadi dengan adanya campur tangan dari pihak perusahaan khususnya bagian *public relations*. Sehingga dapat dikatakan peranan *public relations* pada sebuah perusahaan memiliki peranan penting dalam menentukan masa depan perusahaan itu sendiri, karena *public relations* memegang banyak peranan dan fungsi untuk membantu tercapainya tujuan suatu perusahaan (Onong Uchjana Effendy, 2002).

Berdasarkan hasil Pra-riset, Matoa Indonesia sudah berdiri lebih dari 10 tahun dan hanya di *handle* oleh satu orang *public relations* dalam membangun *customer engagement* (Irfan Aulia, 2022). Terdapatnya satu orang *public relations* dalam perusahaan, tentunya hal ini menjadi suatu tantangan tersendiri bagi pihak Matoa Indonesia dalam memastikan berjalannya peran *public relations* secara maksimal dengan kuantitas yang cukup minim, mengingat *public relations* dalam suatu perusahaan memegang banyak peran dan fungsi untuk mencapai tujuan perusahaan, maka dibutuhkan adanya tim yang solid untuk bisa menjalankan peran *public relations* secara menyeluruh.

Di sisi lain, media sosial seperti Instagram saat ini sangat potensial digunakan oleh *public relations* sebagai suatu media untuk membangun *customer engagement*. Tentunya hal ini menjadi sebuah tantangan bagi Matoa Indonesia sebagai salah satu industri kreatif yang potensial untuk bisa lebih berkembang lagi.

Saat ini belum banyak penelitian yang membahas peranan dari *public relations* di dalam membangun *customer engagement* melalui media sosial seperti Instagram dengan kondisi hanya ada satu orang personil di dalam bagian *public relations*. Maka dari itu perlu dilakukannya suatu analisa untuk memahami bagaimana peranan *public relations* Matoa Indonesia dalam usahanya membangun *customer engagement* melalui media sosial Instagram. Peranan ini dapat dilihat mulai dari ruang lingkup dan peranan *public relations* secara umum, kondisi *customer engagement* dari para konsumen Matoa Indonesia saat ini, hingga upaya yang dilakukan oleh *public relations* khususnya melalui Instagram.

1.2 Fokus Penelitian

Seperti yang sudah dijelaskan di dalam latar belakang bahwa *public relations* mempunyai peranan yang sangat penting di dalam suatu perusahaan dan maraknya penggunaan Instagram sebagai sebuah sarana media sosial untuk membangun *customer engagement*, maka penelitian ini mencoba untuk memahami bagaimana peranan *public relations* dari industri kreatif Matoa Indonesia di dalam membangun *customer engagement* melalui sosial media Instagram.

1.3 Identifikasi Masalah

Berikut adalah identifikasi permasalahan yang timbul dari latar belakang saat ini, diantaranya :

- 1) Bagaimana proses Matoa Indonesia dalam membangun hubungan dengan *customer*?
- 2) Seperti apa peranan yang dilakukan oleh *public relations* Matoa Indonesia untuk membangun *customer engagement* di Media Sosial Instagram?
- 3) Bagaimana peran *public relations* Matoa Indonesia dalam mempertahankan *customer engagement* di Media Sosial Instagram?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami peranan *public relations* Matoa Indonesia dalam membangun *customer engagement* di media sosial Instagram. Untuk dapat mencapai tujuan tersebut, maka terdapat beberapa sasaran yang perlu dicapai terlebih dahulu yaitu:

- 1) Mengidentifikasi proses yang terjadi ketika Matoa Indonesia membangun

hubungan dengan *customer*.

- 2) Mengidentifikasi peranan yang dilakukan oleh *public relations* Mtoa Indonesia untuk membangun *customer engagement* di media sosial Instagram.
- 3) Mengidentifikasi peranan *public relations* Mtoa Indonesia di dalam mempertahankan *customer engagement* di media sosial Instagram.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini membahas peran dari *public relations* Mtoa Indonesia di dalam membangun *customer engagement* di media sosial khususnya Instagram. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat dari sisi teoritis maupun sisi praktis.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi. Sumbangan yang dimaksud adalah berupa pengetahuan mengenai penjelasan bagaimana *public relations* berperan di dalam membangun *customer engagement* suatu perusahaan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Dengan memanfaatkan segala informasi maupun karakteristik dari perusahaan Mtoa Indonesia, maka hal tersebut akan mampu membantu pihak perusahaan lainnya yang baru berkembang untuk mempelajari hal-hal baru sehingga dapat menguntungkan perusahaan. Selain itu penelitian ini dapat dijadikan pelajaran maupun strategi di dalam menghadapi permasalahan dan tantangan yang ada dari perusahaan Mtoa Indonesia. Penelitian ini pun dapat dimanfaatkan oleh perusahaan Mtoa Indonesia sendiri untuk memperbaiki kondisi perusahaan Mtoa Indonesia baik dalam memperbaiki *public relations* maupun *customer engagement*.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Berikut ini adalah waktu dan juga periode dari pengerjaan penelitian ini :

Tabel 1. 1 Timeline Penelitian

No	Tahapan	2021				2022																			
		Desember				Januari				Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Mencari informasi mengenai topik penelitian	■	■	■	■																				
2	Menentukan topik penelitian			■	■																				
3	Review jurnal sebagai bahan penelitian			■	■	■	■	■	■																
4	Pembahasan jurnal					■	■	■	■																
5	Menyusun proposal penelitian					■	■	■	■	■	■	■	■												
6	Pendaftaran desk evaluation											■	■	■	■										
7	Pengumpulan data dan observasi											■	■	■	■	■	■	■							
8	Pengolahan data											■	■	■	■	■	■	■	■	■					
9	Pendaftaran sidang skripsi																		■	■	■				
10	Sidang skripsi																				■	■	■	■	
11	Revisi skripsi																						■	■	

Sumber : Olahan penulis