

BAB I

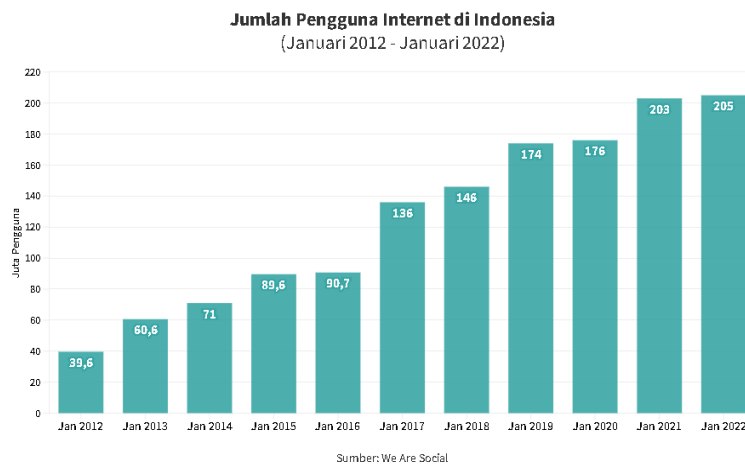
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di dunia yang saling terhubung saat ini, internet memiliki dampak yang luar biasa pada banyak aspek kehidupan kita mulai dari komunikasi hingga pendidikan. Oleh karena itu, internet telah menjadi kebutuhan utama bagi hampir semua orang. Internet memungkinkan kita menemukan informasi dengan cepat, berkomunikasi dengan orang-orang di seluruh dunia, mengelola keuangan kita, berbelanja di rumah, mendengarkan musik, dan menonton video. Secara umum, internet memiliki berbagai fungsi, seperti sebagai sarana komunikasi, penyedia informasi, dan alat periklanan. Itu menghubungkan kita dengan orang-orang dari seluruh dunia.

Sumber: We Are Social

Gambar 1. 1 Jumlah pengguna Internet



We Are Social mencatat pada Januari 2022, ada 205 juta orang Indonesia yang menggunakan internet. Ini meningkat 73,7% dari periode yang sama tahun

2021 dan lebih tinggi 1% dari tahun 2021. Pada Januari 2021, pengguna internet di Indonesia mencapai 203 juta orang. Tren tersebut menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus tumbuh setiap tahunnya. Pada tahun 2012, jumlah pengguna internet di Indonesia hanya berjumlah 39,6 juta jiwa. Pada tahun ini, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat lima kali lipat dibandingkan pada satu dekade lalu. Sedangkan pada tahun 2017 di mana jumlahnya menjadi 136 juta orang. Rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 8 jam 36 menit setiap harinya. Selain itu, 94,1% pengguna internet di Indonesia juga menggunakan ponsel. (DataIndonesia.id, 2022) Tingginya penggunaan internet ini mencerminkan iklim keterbukaan informasi dan penerimaan masyarakat terhadap perkembangan teknologi dan perubahan menuju masyarakat yang haus akan informasi.

Perkembangan teknologi informasi telah memberikan dampak yang sangat besar bagi masyarakat. Media sosial telah mengubah cara orang berperilaku, baik secara budaya maupun etika. Indonesia memiliki potensi perubahan sosial yang besar karena merupakan rumah bagi keragaman suku, ras, dan budaya agama. Hampir seluruh masyarakat Indonesia menggunakan media sosial sebagai salah satu cara untuk memperoleh informasi dan membagikannya kepada publik.

Media sosial atau sering disingkat Medsos adalah media daring atau daring yang memungkinkan penggunanya untuk berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten seperti blog, forum, dan jejaring sosial. Menurut Andreas M. Kaplan dan Michael Haenli, media sosial adalah media sosial adalah seperangkat aplikasi digital yang didasarkan pada basis ideologis web (platform tempat media sosial dikembangkan) untuk membuat dan berbagi konten buatan pengguna.

Media sosial telah menjadi alat untuk interaksi sosial di Internet. Ketika seorang pengguna media sosial berkomunikasi, berinteraksi, atau berkiriman dengan pengguna media sosial lainnya. Jumlah pengguna media sosial semakin meningkat dari tahun ke tahun karena semakin banyak perangkat yang mengakses media sosial.

Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Media Sosial



Sumber : We Are Social

Menurut data We Are Social, pada Januari 2022 terdapat 191 juta pengguna aktif Instagram di seluruh dunia. Jumlah itu meningkat 12,35% dibandingkan tahun sebelumnya sebanyak 170 juta orang.

Media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah WhatsApp dengan persentase 88,7%. Setelah itu ada Instagram dan Facebook dengan persentase masing-masing 84,8% dan 81,3%. Sedangkan pengguna TikTok dan Telegram masing-masing sebesar 63,1% dan 62,8%.

Gambar 1.3 Platform Media Sosial



Sumber: We Are Social

Pemasaran melalui media sosial sering disebut dengan social media marketing. Menurut Reed Smith dalam bukunya, *Social Media Marketing-Protecting Your Brand Online*, *social media marketing* adalah istilah untuk menggambarkan penggunaan jaringan sosial, komunitas online, blog, wiki atau media kolaboratif online lainnya untuk pemasaran, penjualan, hubungan

masyarakat, dan layanan pelanggan (Smith, 2010 p.2). Singkatnya social media marketing adalah upaya pemasaran melalui media sosial sebagai salurannya.

Instagram menjadi salah satu platform media sosial terbesar di dunia pada saat ini. Menurut data We Are Social, pengguna aktif bulanan (monthly active user/MAU) Instagram di seluruh dunia mencapai 1,45 miliar orang pada April 2022. (DataIndonesia.id, 2022)

Instagram atau yang biasanya disingkat IG atau Insta adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Secara istilah Instagram diambil dari kata “Insta” yang berasal dari kata “Instan”. Nama ini diambil dari kamera polaroid di mana merupakan kamera instan yang langsung jadi seketika. Sedangkan kata “gram” diambil dari kata “Telegram” yang mampu mengirim informasi secara cepat.

Tidak hanya sebagai platform yang dapat membagikan moment kebersamaan saja, penggunaan media sosial instagram juga merambah ke penjualan produk , termasuk produk otomotif yaitu oli . Salah satu perusahaan yang menjual produk oli yang menggunakan media sosial Instagram adalah Pertamina Lubricants (@Pertaminalub). Pertamina Lubricants merupakan anak perusahaan PT Pertamina (Persero), yang didirikan pada 23 September 2013, yang merupakan pemisahan (*spin-off*) Unit Bisnis Pelumas PT Pertamina (Persero) pada 30 Oktober 2013. PT. PERTAMINA LUBRICANTS didirikan sebagai pelaksanaan amanat Undang-Undang No. 22 Tahun 2001 Tentang Minyak dan Gas. Tujuan pendirian anak

perusahaan adalah untuk meningkatkan kekuatan bisnis Perseroan di bidang usaha pelumas pada masa mendatang, melalui cakupan bisnis di dalam dan luar negeri. Cakupan bisnis Perusahaan meliputi dalam dan luar negeri. PT. PERTAMINA LUBRICANTS bertekad pada masa-masa mendatang dapat menjadi perusahaan pelumas kelas dunia, dan mencapai posisi sebagai Top 20 World Lubricants Company.

Pertamina Lubricants menargetkan pemasaran dan pengenalan produknya kepada para semua pemilik kendaraan yang dapat menggunakan pelumas, yang notabene penggunaan Instagram dalam memasarkan dan memperkenalkan produknya merupakan langkah yang efektif pada era digital ini. Instagram @Pertaminalub memiliki followers sebanyak 51,3k (diakses per 25 Oktober 2022). Bila kita bandingkan dengan produk pelumas lainnya seperti Shell, Castrol dan Petronas, PT. Pertamina Lubricants mempunyai jumlah followers instagram yang berada dalam posisi ke 2 paling banyak.

Tabel 1. 1 Jumlah Followers Instagram

| No | Nama Perusahaan | Akun Instagram | Jumlah followers |
|----|----------------------|------------------|------------------|
| 1 | Petronas | @Petronas | 153k |
| 2 | Pertamina Lubricants | @PertaminaLub | 51.3k |
| 3 | Shell | @Shell_Indonesia | 44.2k |
| 4 | Castrol | @castrolbiking | 38.4k |

Sumber: Data Olahan Peneliti 2022

Social Media Marketing dipusatkan pada upaya menghasilkan konten (posting, catatan, lukisan, film) yang menarik atensi serta mendesak pembaca guna memilah (*share*) konten itu lewat jaringan sosial media mereka. Social media marketing ialah usaha bagian pemasaran perusahaan ataupun humas Lembaga guna

membuat catatan, lukisan, film, diagram ataupun posting di akun sosial media organisasi untuk mengiklankan produk atau pelayanan. Chris Heuer menjelaskan bahwa komponen *content*, *communications*, *connection* dan *collaboration* merupakan komponen yang harus ada dalam setiap media sosial. Hal ini bertujuan untuk membuat media sosial tersebut mudah untuk digunakan serta bisa memenuhi tujuan dari individu yang menggunakannya.

Karakteristik fitur-fitur yang dipunyai oleh Instagram menjadikannya selaku web *photo sharing* yang lumayan terkenal dengan jumlah yang bertambah bertambah. Perihal ini pula membuat perusahaan-perusahaan apalagi individu juga turut terpicat guna melaksanakan pemasarannya lewat media sosial Instagram. Kesempatan untuk industri buat berkecimpung di Instagram pula dibantu dengan terdapatnya *hashtag* (tanda pagar). *Hashtag* membolehkan guna memberi keadaan yang mirip disetiap fotonya, *hashtag* mempunyai kedudukan yang berarti dalam menaikkan interaksi antara anda dengan calon pelanggan. Terus menjadi banyak *hashtag* pada dasarnya hendak semakin banyak menaikkan interaksi antara para konsumen Instagram (Silver, 2017 p.9).

Menurut Brodie (2011) di dalam jurnal yang berjudul *Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis*, diperoleh bahwa dalam konteks *customer engagement* terdiri dari 3 variabel utama yaitu variabel kognitif, sikap dan perilaku (*cognitive attachment*, *attitudinal attachment* dan *behavioral attachment*) menjadi dasar untuk melakukan penelitian empiris

yang menentukan *customer engagement* di dalam komunitas online di dalam fase psikologikal, menjadi penentuan proses dari *customer engagement* itu

sendiri dan menjelaskan komponen sub-proses dari *engagement*. proses *customer engagement* dimulai dari sebuah kebutuhan *customer* akan informasi mengenai suatu produk/jasa/perusahaan yang mengharuskan adanya hubungan eksperimental yang interaktif dan termasuk di dalamnya proses *sharing*, *learning*, *co-developing*, *advocating* dan *socializing* di dalam komunitas online sebuah merek tersebut. Dan konsekuensi utama dari strategi ini dirasakan dapat meningkatkan nilai *co-created* secara virtual disamping konsekuensi-konsekuensi lainnya yaitu kesetiaan konsumen, kepuasan konsumen, *consumer empowerment*, kepercayaan dan komitmen *customer*.

Menurut (Bening & Kurniawati, 2019) *Customer Engagement* adalah keadaan psikologis yang timbul pada diri sang *customer* akibat adanya interaksi dan pengalaman yang intens terjadi antara customer dengan perusahaan, sehingga perusahaan mampu menciptakan suatu kepercayaan dan komitmen dengan *customer* dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dan *customer*.

Menurut (Mahandy & Sanawiri, 2018) *Customer Engagement* merupakan cara perusahaan mampu berinteraksi dengan customer nya dan mampu menciptakan kualitas konten dan dialog dua arah yang baik antara perusahaan dan customer, serta bagaimana kesetiaan dan kepercayaan *customer* dibina dan dibentuk agar terjadi adanya keuntungan perusahaan.

Dari ketiga definisi diatas dapat disintesiakan bahwa *Customer Engagement* adalah penambahan nilai yang timbul pada diri *customer* kepada perusahaan akibat adanya suatu interaksi yang interaktif seta pengalaman yang dirasakan *customer* terhadap perusahaan baik melalui kontribusi langsung maupun tidak langsung,

sehingga hubungan emosional antara kedua belah pihak terjalin dan terbentuk secara baik dalam waktu yang lama dan panjang.

Pada penelitian ini penulis juga menggunakan Teori S-O-R atau teori stimulus respon yang menjelaskan tentang pengaruh yang terjadi pada pihak penerima sebagai akibat dari komunikasi. Yang menjadi stimulus dalam penelitian ini adalah Instagram PT. Pertamina Lubricants. Berdasarkan teori S-O-R pada indikator *power*, stimulus yang diberikan diterima oleh organisme karena adanya respon dari organisme yang dapat dilihat dari hasil jawaban responden yang setuju dengan konten media sosial Instagram dari PT. Pertamina lubricants yang berpengaruh terhadap *customer engagement*.

Peneliti juga menggunakan Teori *Social Media Marketing* yang menjelaskan bagaimana sosial media dapat dijadikan sebagai media untuk mempromosikan suatu brand, merk atau jasa dalam era teknologi internet masa kini, salah satunya PT Pertamina lubricants yang menggunakan platform Instagram sebagai media mempromosikan brand nya lewat akun Instagram @Pertaminalub.

Yang terakhir peneliti juga menggunakan Teori *customer engagement* yang menjelaskan bagaimana cara perusahaan mampu berkomunikasi dua arah dengan customernya dan mampu menciptakan konten yang dapat menghasilkan komunikasi dua arah antara pengelola akun dan *customer*.

Berdasarkan hal di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan hasilnya akan peneliti tuangkan dalam judul:

“Pengaruh Konten Media Sosial Instagram Terhadap *Customer Engagement* PT Pertamina Lubricants”

1.2 Identifikasi Masalah

1. Seberapa besar pengaruh konten media sosial Instagram (*Content*) terhadap *Customer Engagement* PT. Pertamina Lubricants
2. Seberapa besar pengaruh konten media sosial Instagram (*Communications*) terhadap *Customer Engagement* PT. Pertamina Lubricants
3. Seberapa besar pengaruh konten media sosial Instagram (*Connections*) terhadap *Customer Engagement* PT. Pertamina Lubricants
4. Seberapa besar pengaruh konten media sosial Instagram (*Collaboration*) terhadap *Customer Engagement* PT. Pertamina Lubricants
5. Seberapa besar pengaruh konten media sosial Instagram (*Content, Communications, Connections, Collaboration*) terhadap *Customer Engagement* PT. Pertamina Lubricants

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten media sosial Instagram (*Content*) terhadap *Customer Engagement* PT. Pertamina Lubricants
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten media sosial Instagram (*Communications*) terhadap *Customer Engagement* PT. Pertamina Lubricants
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten media sosial Instagram (*Connections*) terhadap *Customer Engagement* PT. Pertamina Lubricants

4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten media sosial Instagram (*Collaboration*) terhadap *Customer Engagement* PT. Pertamina Lubricants
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten media sosial Instagram (*Content, Communications, Connections, Collaboration*) terhadap *Customer Engagement* PT. Pertamina Lubricants

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, dapat diungkapkan bahwa penelitian ini memiliki kegunaan sebagai berikut:

1. Secara teoritis, manfaat survei tidak hanya untuk menambah pengetahuan, pengalaman dan wawasan, tetapi juga sebagai referensi bagi mahasiswa komunikasi yang ingin mempelajari lebih lanjut tentang dampak konten media sosial terhadap *Customer Engagement*.
2. Dalam praktiknya, peneliti tidak hanya dapat menambah wawasan dan pengetahuan, tetapi juga mengkaji dampak konten media sosial terhadap *Customer Engagement*.