

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kehadiran internet yang mencakup beberapa sistem teknologi seperti : sistem transmisi (lewat kabel maupun satelit), sistem penyimpanan dan sistem pencarian informasi yang menggunakan kombinasi teks serta gambar, telah menggebrak dunia. Informasi yang sebelumnya cenderung dapat dibatasi, direkayasa dan bergerak lambat, menjadi segera menyebar ke seluruh penjuru dunia secara *realtime*.

Internet bukan saja menjadi media baru untuk berkomunikasi, tetapi turut berperan dalam menciptakan pola-pola komunikasi yang baru. Yaitu komunikasi interaktif, pola komunikasi bisa bersifat *asynchronourous*, dimana perbedaan jarak, ruang, dan waktu bukan lagi menjadi halangan dalam komunikasi yang berlangsung secara virtual.

Hingga akhirnya, internet pun diakui sebagai media komunikasi yang biasa dikenal dengan istilah Computer Mediated Communication (CMC). Menurut Desember, CMC didefinisikan sebagai proses dimana orang menciptakan, pertukaran, dan melihat informasi menggunakan sistem jaringan telekomunikasi sehingga bisa memungkinkan penyandian, pengiriman dan pembacaan pesan. (December, 1996).

Meskipun konsep CMC dari Desember masih bersifat teknis seperti jaringan, komputer, maupun teknologi, dan belum meberikan penjelasan tentang level serta konteks komunikasi, unsur-unsur komunikasi, maupun model komunikasinya. Namun hal mendasar yang membedakan internet dengan media komunikasi klasik, bisa dilihat dari dua sisi, yaitu penggunaannya oleh komunikator dan komunikannya, serta karakteristik internet sebagai media komunikasi.

Perkembangan teknologi internet memungkinkan berbagai aktivitas bisa dilakukan secara online di dunia maya. Aktivitas tersebut telah menjadi tren dan diminati banyak kalangan, serta mengubah perilaku komunikasi yang biasanya secara personal melalui tatap muka, kini menjadi komunikasi melalui internet, baik lewat komputer, ponsel maupun laptop.

Melalui internet bisa ditemukan berbagai aplikasi yang jumlahnya terus bertambah seiring kemajuan perkembangan teknologi informasi. Implikasi kehadiran *Digital Media* turut mendorong berkembangnya media bisnis yaitu aplikasi yang menjadi media komunikasi bisnis. Aplikasi yang hadir bukan hanya sebagai platform untuk berkomunikasi saja, namun lebih dalam dan lebih nyata, yaitu bisnis yang kemudian dikenal dengan sebutan *e-commerce*.

Kemunculan aplikasi bagi khalayak tersebut, bisa dimanfaatkan sebagai alat 'eksistensi diri' sekaligus juga menjadi penghubung antara pemasar dengan khalayak sasarannya. Perkembangan penggunaan internet, memberikan timbal balik yang positif. Terbuka peluang bisnis baru dengan memanfaatkan teknologi internet. Setiap orang bisa dengan mudah melakukan transaksi secara online. Ditambah lagi dengan meningkatnya jumlah pengguna telepon seluler pintar, sehingga mempermudah publik untuk melakukan transaksi seperti jual beli barang atau jasa, melakukan pemesanan tiket, hotel, dan lain-lain secara online.

Dengan aplikasi tersebut, bisa terbentuk komunitas sosial yang dibangun lewat percakapan di dunia maya, baik itu saat khalayak melakukan pendaftaran (*registration*), melihat produk-produk yang ditawarkan, meminta informasi tentang produk, mengisi aplikasi pembelian, melakukan pembayaran, hingga memberikan penilaian (*review*) setelah barang diterima. Ketika khalayak sudah tertarik dan terlibat pembicaraan, pada saat yang

bersamaan sudah ada proses *brand engagement* antara publik dan *brand*. Hal ini biasa dikenal dengan jual beli secara online (*online shopping*).

Akhirnya internet pun berkembang menjadi *semantic media*. Pada *semantic media*, khalayak bukan hanya sebagai komunitas (di dunia maya), namun juga menjadi konsumen. Konsumen menginisiasi transaksi antara dirinya dengan perusahaan yang menawarkan jasa/produk di dunia maya untuk memuaskan kebutuhannya. Konvergensi perangkat, aplikasi dan teknologi memungkinkan sebuah sistem teknologi secara keseluruhan yang dapat menargetkan pengguna yang relevan secara kontekstual dan memungkinkan mereka berbicara dengan merek, bertransaksi dengan merek pada titik sentuh yang berbeda, pada lokasi yang berbeda serta platform yang berbeda.

Penjelasan singkat di atas membuktikan bahwa kini dunia berada di era *Semantic Media* atau mungkin lebih populer disebut *Digital Media*. Fenomena ini menunjukkan bahwa teknologi dan perangkat media yang ada telah benar-benar merasuki segala aspek kehidupan seseorang. Disadari ataupun tidak revolusi dari teknologi dan media baru memberikan dampak yang bisa dikatakan mengepung segala aspek kehidupan manusia (Nasrullah, 2015: x-xi).

Uniknya internet bukan hanya menjadi alternatif media komunikasi saja, tetapi juga ikut membentuk pola-pola komunikasi yang baru. Bentuk atau pola komunikasi baru tersebut antara lain; sifat komunikasi bermedia berubah menjadi komunikasi yang interaktif, jarak ruang dan waktu antara pengirim dan penerima pesan menjadi semakin dekat, serta konteks komunikasi berlangsung secara virtual.

Kehadiran internet, memberikan alternatif pilihan bagaimana praktik komunikasi pemasaran di era digital melalui aplikasi online yang bisa dengan mudah di-*download*. Bahkan saat ini aplikasi online tersebut telah merubah bentuk komunikasi yang satu arah menjadi dua arah. Aplikasi online tersebut juga menjadi penghubung antara pemasar dengan

khalayak sasarannya dalam menanamkan ekuitas merek, hingga terjadilah perdagangan secara online yang diasa dikenal dengan *e-commerce*.

Berdasarkan data dari DI Marketing (Online Market Research in Asia) secara online yang dipublikasikan pada September 2016 lalu, Bukalapak menjadi salah satu dari 3 (Lazada.co.id, Tokopedia.com) *e-commerce* Indonesia terkemuka. Bukalapak menyediakan sarana/tempat untuk melakukan jual beli online dengan model bisnis dari konsumen ke konsumen. Siapapun dapat membuka toko online di Bukalapak dan melayani pembeli dari seluruh Indonesia untuk transaksi satuan maupun banyak. Dengan slogan : jual-beli online mudah dan terpercaya, Bukalapak juga memberikan jaminan 100% uang kembali kepada pembeli jika barang tidak dikirim oleh pelapak (istilah pedagang di Bukalapak).

Dengan misi : memberdayakan UKM yang ada di seluruh penjuru Indonesia, sejak didirikan awal 2010 hingga kini (Februari 2017) Bukalapak berhasil menghimpun lebih dari satu juta UKM dengan jumlah produk aktif lebih dari 1.5 juta yang tergabung di dalamnya. Dari fakta tersebut Bukalapak menjadi nomor 1 dari 8 digital marketplace terbaik di Indonesia berdasarkan peringkat Alexa (id.techninasia.2016).

Bukalapak menawarkan berbagai macam produk mulai dari sepeda, buku, mainan anak, produk kecantikan, peralatan rumah tangga, perlengkapan traveling, baju, aksesoris, barang-barang kerajinan, makanan-minuman, dan lain-lain. Bukalapak menawarkan solusi mudah bagi para konsumen yang hendak membeli barang dari para UKM secara online. Melalui aplikasi Bukalapak para pengguna dapat melakukan aktivitas jual beli dengan harga pas maupun harga promo yang ditawarkan.

Sebagai *e-marketplace* yang dikenal di Indonesia, Bukalapak tampak berupaya terus melakukan inovasi untuk memenuhi lebutuhan penjual dan maupun pembeli. Sepeti : penerapan inovasi dalam layanan pengiriman cepat selama 24 jam, kecepatan loading website dan aplikasi yang lebih cepat. Bahkan sekarang, Bukalapak telah menawarkan fitur

terbaru yakni BukaReksa yang merupakan sarana bagi konsumennya untuk menginvestasikan uangnya secara aman di reksa dana milik Bukalapak. Dengan minimum dana hanya Rp 10.000 , proses transaksinya sangat sederhana, dapat dicairkan kapan saja, dengan resiko yang kecil dan aman. Karena merupakan produk investasi yang diatur dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan.

Dalam kegiatan komunikasi pemasarannya, Bukalapak juga terlihat *update* dan aktif melakukan upaya-upaya kampanye strategis untuk memperkuat serta menjaga reputasi di mata publiknya. Selama kurun waktu 2016 kemarin, Bukalapak telah melakukan berbagai strategi komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan berbagai kesempatan seperti hari-hari besar seperti puasa dan lebaran, hari kemerdekaan, hari pahlawan, dan hari belanja online nasional. Baik itu dilakukan secara *off air* maupun *on air* dengan isi maupun perencanaan pesan yang unik dan berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh para pesaingnya.

1.2. Perumusan Pokok Permasalahan

Perkembangan *e-commerce* yang akhirnya melahirkan platform-platform baru di Indonesia, akhirnya menumbuhkan kembangan *e-marketplace* di Indonesia.. Bukalapak, sebagai salah satu *e-marketplace* di Indonesia yang tumbuh secara progresif, aplikasi Bukalapak di Playstore sudah diunduh oleh lebih dari 5 juta pengguna. Agar bisa merebut pangsa pasar Indonesia yang sedemikian besar, Bukalapak, dituntut untuk bisa menghasilkan dan memiliki strategi komunikasi pemasaran terpadu yang baik serta tepat sehingga persepsi dan loyalitas konsumen terhadap merek Bukalapak bisa terjaga.

Sebagai *e-marketplace* Indonesia yang aktif melakukan terobosan-terobosan baru, Bukalapak bisa tampil *outstanding* di tengah persaingan dan pergeseran serta perubahan pasar online Indonesia. Hal ini tidak terlepas dari upaya-upaya strategi komunikasi pemasaran Bukalapak yang berbeda dibandingkan dengan para pesaingnya. Tidak hanya

yang berhubungan dengan promosi penjualan semata, namun Bukalapak juga memiliki kepedulian sosial terhadap hal-hal yang terjadi di lingkungan sekitarnya. Solidaritas dan kepedulian akan semangat kebersamaan, diwujudkan oleh Bukalapak dengan membuat terobosan baru dalam strategi komunikasi pemasaran yang berbeda, sehingga mengokohkan posisinya sebagai pelopor yang mendobrak pakem bisnis online, seperti memprakarsai kegiatan baru yang melibatkan publik yang berbeda dari bisnis utamanya (*core business*).

Dengan berani Bukalapak membuat sebuah kegiatan yang sangat berbeda dengan jualan online. Untuk pertama kalinya dan belum pernah dilakukan oleh para pesaing lainnya, *e-marketplace* Bukalapak menyelenggarakan sebuah festival yang berhubungan dengan penciptaan karya kreatif - pembuatan iklan berbentuk video dengan durasi tiga puluh detik, dalam sebuah program yang dinamakan dengan Festival Iklan Bukalapak (FIB).

Yaitu sebuah kompetisi bergengsi dari Bukalapak yang ditujukan kepada masyarakat umum dengan tujuan untuk menginspirasi sekaligus, mengembangkan kreativitas dan potensi dalam diri setiap individu, dengan membuat video iklan yang bertemakan 'Pahlawan'. FIB, diselenggarakan untuk memberikan kesempatan bagi para konsumennya terutama insan kreatif Indonesia untuk aktif berpartisipasi terlibat dalam pembuatan serta mengirimkan karya-karyanya ke Bukalapak. Dengan kata lain, Bukalapak yang biasanya bekerjasama dengan biro iklan serta PH (production House) dalam membuat iklan – biasa disebut dengan *outsourcing*, beralih menggunakan strategi *crowdsourcing* dengan mengajak para stakeholder di luar perusahaanya untuk bersama-sama berkontribusi menciptakan materi-materi berisi konten kreatif yang dituangkan di dalam iklan video berdurasi 30 detik.

FIB diadakan untuk memperingati hari pahlawan (10 november 2016 lalu) berhadiah uang total lebih dari setengah milyar (Juara pertama : Rp 250 juta, Juara kedua : Rp 150 juta, Juara ketiga : Rp 75 juta, dan pemenang favorit : Rp 50 juta). FIB ditujukan bagi para

publik eksternalnya, baik itu para UKM, masyarakat umum, maupun para pemakai aplikasi bukalapak yang menjadi targetnya.

Dari identifikasi dan pembatasan masalah yang tersebut di atas, maka masalah yang akan diteliti bisa dirumuskan sebagai berikut : Bagaimana fenomena *crowdsourcing* dalam konteks *e-marketplace* pada studi kasus : Festival Iklan Bukalapak dari sudut pandang *coorientation theory*?

1.3. Pertanyaan Penelitian

Dalam penelitian ini, dengan mengadopsi konsep *co-orientation* maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana fenomena *crowdsourcing* yang dilakukan oleh Bukalapak melalui FIB?
2. Bagaimana orientasi pandangan tim Bukalapak terhadap FIB dan estimasi terhadap pemikiran publiknya?
3. Bagaimana orientasi pandangan publik terhadap FIB dan dan estimasi terhadap pemikiran Bukalapak?
4. Bagaimana gambaran kondisi *agreement and understanding* antara Bukalapak dan publiknya dalam isu FIB?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui fenomena *crowdsourcing* yang dilakukan oleh Bukalapak melalui FIB.
- b. Untuk mengetahui orientasi pandangan tim Bukalapak terhadap FIB dan estimasi terhadap pemikiran publiknya.
- c. Untuk mengetahui orientasi pandangan publik terhadap FIB dan estimasi terhadap pemikiran Bukalapak.

d. Untuk mengetahui gambaran kondisi *agreement and understanding* antara Bukalapak dan publiknya dalam isu FIB.

1.5. Signifikansi Penelitian

Diharapkan dari hasil penelitian yang mengangkat topik mengenai *crowdsourcing* dalam *e-marketplace* Bukalapak dalam menyelenggarakan FIB yang dilihat dari sudut pandang *co-orientation theory*, dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya :

a. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat melengkapi dan memperkaya

analisis dan kajian-kajian terdahulu yang berkaitan dengan konsep *co-orientation*, dan penelitian yang terkait dengan konsep bahasan mengenai *crowdsourcing*, *Computer Mediated Communication (CMC)*. Serta kajian *e-marketplace*; dalam konteks Ilmu Komunikasi, khususnya bidang Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Pemasaran (*Marketing Public Relations*).

b. Secara Praktis, penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai gambaran fenome-

na *crowdsourcing* dalam lingkup *e-marketplace* dari sudut pandang *coorientation*

theory sebagai upaya untuk meningkatkan peran khalayak sasaran dalam mengikuti suatu program. Serta mampu memberikan tambahan wawasan kepada para calon dan para pengusaha, untuk mengembangkan bisnis online umumnya dan *e-marketplace* pada khususnya.

1.6. Keterbatasan Penelitian

Secara lebih spesifik dan dominan, analisa tesis ini berada di ranah Ilmu Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Pemasaran (*Marketing Public Relations*), yang juga sedikit

banyak menyertakan tambahan bahasan dari ranah Ilmu Periklanan (*Advertising*) dan dengan konteks kasus yang beririsan dengan studi mengenai *Computer Mediated Communication* pada Ilmu Komunikasi secara umum.

Adapun masalah yang akan diteliti adalah: Fenomena *crowdsourcing* dalam konteks *e-marketplace* (Study Kasus : Festival Iklan Bukalapak Pada Bukalapak Dari Sudut Pandang *Coorientation Theory*).

FIB, merupakan festival lomba pembuatan iklan bertema hari pahlawan ini diselenggarakan Bukalapak untuk memperingati hari pahlawan yang jatuh pada tanggal 10 November lalu. Periode FIB, dimulai sejak bulan Agustus hingga akhir Oktober 2016. Sedangkan pengumuman pemenangnya adalah tanggal 10 November 2016. Dan hasil karya dari sepuluh pemenangnya, ditayangkan di stasiun TV swasta Trans7 pada pahlawan 10 November 2016.

1.7. Sistematika Penulisan

BAB 1 Pendahuluan : Berisi latar belakang masalah, Rumusan masalah, Tujuan dan kegunaan penelitian, dan Sistematika penelitian.

BAB II Kerangka Teoritik : Berisi kerangka teoritik yang relevan dengan judul penelitian, Kajian Terdahulu dan Kerangka konseptual.

Bab III Metodologi Penelitian : Berisi tentang metodologi penelitian, dan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV Pembahasan : Berisi analisa dan pembahasan dari data-data yang didapat dari lapangan.

BAB V Penutup : Kesimpulan dan Saran : Berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan dan saran.

