

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan bentuk baru dari *word of mouth* (WOM) yang telah berkembang dan hadir sebelum pesatnya pertumbuhan era internet (Huete-Alcocer, 2017). Salah satu faktor lahirnya e-WOM adalah berkembangnya media yang lebih interaktif untuk menyebarkan informasi (Hifziati, 2017a). *Electronic word of mouth* (e-WOM) menggeser peran WOM dengan melibatkan media internet, salah satunya media sosial sebagai jembatan dan saluran untuk memudahkan pencarian atau penyampaian informasi terkait ulasan dan opini (Shannon & Chantavoraluk, 2019).

Saat itu, WOM dianggap sebagai alat pencarian dan penyampaian informasi antarpribadi terkait merek atau produk yang paling lazim dan tertua (Dellarocas, 2003) yang tidak sekadar pencarian dan penyampaian informasi secara umum, melainkan terjadi proses pembentukan opini melalui ulasan (Jalilvand et al., 2011). *Word of mouth* (WOM) mensyaratkan komunikator dan penerima tidak berada dalam pengaruh komersial untuk memperoleh keuntungan dan individu sebagai pihak yang independen (Huete-Alcocer, 2017).

Aktivitas WOM efektif dalam memengaruhi perilaku dan keputusan individu terhadap suatu merek atau produk, karena individu lebih mempercayai sumber informasi dari mulut ke mulut dan adanya interaksi sosial secara langsung (Hifziati, 2017a). *Word of mouth* (WOM) juga sebagai sumber yang kredibel daripada media tradisional kala itu, seperti televisi, radio, dan koran (Cheung, C.

M. K. & Thadani, 2012). Walaupun memiliki dampak dan pengaruh yang baik dalam pencarian dan penyampaian informasi tentang merek atau produk, tetapi WOM masih mempunyai beberapa hal yang belum bisa dicapai dengan menggunakan model komunikasi dari mulut ke mulut yakni kecepatan dan kemudahan dalam memperoleh penyebaran informasi (Huete-Alcocer, 2017). Oleh karena itu, terjadi perubahan dan perkembangan dalam bentuk penyebaran informasi dari WOM menjadi e-WOM.

Salah satu definisi e-WOM yang dikembangkan dari konsep WOM adalah komunikasi terkait informasi merek atau produk dan karakteristiknya yang ditujukan kepada individu secara informal melalui Internet (Litvin et al., 2008). Proses komunikasi dan pertukaran informasi di dalam e-WOM terjadi secara dinamis, interaktif, berkelanjutan, bersifat anonim dan dapat menjangkau individu secara massal dalam waktu singkat (Ismagilova et al., 2017). E-WOM dapat dikatakan sebagai pemasaran viral, karena internet digunakan sebagai media untuk menyebarkan informasi dengan memberikan stimulus dan rangsangan ke khalayak untuk melakukan keputusan pembelian (Kotle & Keller, 2016). Secara ringkas, Electronic word of mouth (e-WOM) adalah bagian dari proses komunikasi word of mouth (WOM) yang bermuatan informasi atau pernyataan-pernyataan tentang merek dan disebarluaskan melalui internet.

Terdapat dua jenis sumber e-WOM yakni sumber eksternal dan internal. Sumber eksternal dalam e-WOM adalah pihak di luar perusahaan dan pihak yang tidak ada keterkaitan dengan merek atau produk, secara suka rela membagikan dan menyebarkan informasi tentang merek atau produk. Sementara itu, sumber

internal pada e-WOM adalah pihak yang berasal dari dalam perusahaan merek atau produk yang semata-mata bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan hanya berfokus pada satu merek atau produk secara keseluruhan (Oh et al., 2015). Sumber eksternal dan internal memiliki peran yang sama dalam e-WOM yakni sebagai *opinion leader*.

Berkembangnya electronic word of mouth (e-WOM) hadir sebagai penyempurnaan dan pelengkap keterbatasan dari komunikasi WOM, keduanya mempunyai perbedaan dan pengalaman dalam proses pencarian dan penyebaran informasi (Jalilvand et al., 2011). Pencarian dan penyebaran informasi WOM tradisional dibagikan melalui percakapan tatap muka atau secara langsung dan bersifat pribadi, sementara pada komunikasi e-WOM dibagikan dengan melibatkan platform media *online* atau elektronik. Pesan atau informasi dalam proses e-WOM tersampaikan secara tidak langsung, namun dapat terjadi di mana saja, kapan pun, dan bersifat publik (dapat diakses dengan bebas). Selain itu, kemudahan dan kecepatan dalam pencarian dan penyebaran informasi merupakan hal yang paling menonjol dari e-WOM dibandingkan dengan WOM tradisional. Penyebabnya, karena e-WOM menggunakan internet dan platform online sebagai media untuk menyebarkan informasi (Huete-Alcocer, 2017).

Media sosial sebagai platform online kerap dimanfaatkan sebagai saluran e-WOM untuk pencarian, penyebaran informasi dan ulasan dari bisnis ke konsumen dan konsumen ke konsumen (Jalilvand et al., 2011). Selain itu, media sosial memiliki jangkauan yang tak terbatas dengan biaya yang murah sehingga banyak individu yang memanfaatkan media sosial sebagai alternatif penggunaan e-WOM

(Rozi, 2017). Berbicara mengenai media sosial, Instagram merupakan salah satu media sosial populer dan paling banyak diakses oleh pengguna internet terutama di Indonesia.

Sejak awal diluncurkan pada tahun 2010, Instagram hingga kini menjadi '*favorite social media platforms*' ke-4 di dunia (Dean, 2021). Merujuk pada situs blaclinko.com, India sebagai negara peringkat pertama dengan jumlah 180 juta pengguna Instagram. Pada peringkat kedua, Amerika Serikat dengan jumlah 170 juta pengguna, diikuti Brazil dengan jumlah pengguna 110 juta dan pada peringkat ke-4 Indonesia dengan 93 juta pengguna Instagram. Berdasarkan hasil survei APJI Indonesia dalam "Laporan Survei Internet APJII Tahun 2019-2020" Instagram menjadi media sosial kedua setelah Facebook yang paling sering diakses di Indonesia dengan 42.3% pengguna (APJI Indonesia, 2020).

Kepopuleran Instagram sebagai media sosial tidak lepas dari banyaknya fitur fotografi, videografi dan kemudahan mencari juga menyebarkan informasi. Media sosial Instagram memfasilitasi proses e-WOM dalam penyebaran pesan, keterlibatan konsumen dan membangun hubungan antar pengguna juga membentuk ikatan sosial (Dijck, 2013). Sesuatu yang sedang tren menjadi pemicu munculnya budaya baru yang membentuk ikatan sosial antar pengguna Instagram di dalamnya. Salah satunya adalah reformasi budaya 'ngopi' atau minum kopi kini menjadi hal yang sedang tren.

Tidak hanya sekadar menghilangkan rasa kantuk, kini reformasi budaya minum kopi masuk menjadi tatanan gaya hidup baru masyarakat modern (Gardjito & Rahadian, 2016). Hadirnya tren budaya 'ngopi' diikuti dengan meningkatnya

pertumbuhan *coffee shop* atau kedai kopi di Indonesia. Tak hanya menyuguhkan minuman kopi, barisan *coffee shop* berlomba-lomba untuk menghadirkan lokasi atau tempat yang nyaman dengan konsep dan desain interior yang menarik dan beragam seperti tema *tropical*, *art*, *rustic*, dan *colorfull*.

Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian per Agustus 2019 terdapat lebih dari 2.950 kedai kopi di Indonesia berskala lokal hingga internasional (Kemenperin, 2020). Kota Surabaya dan sekitarnya merupakan salah satu kota yang memiliki deretan *coffee shop* yang cukup banyak dan beragam. Berdasarkan data dari Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (APKRINDO) Jawa Timur, tentang pertumbuhan *coffee shop* di Surabaya terus mengalami peningkatan 16-18 persen per tahun dan kurang lebih 30 persen anggota dari APKRINDO Jawa Timur bergerak pada bisnis *coffee shop* (Putra, 2019).

Bisnis *coffee shop* yang sedang meningkat dan banyak digandrungi menimbulkan persaingan bisnis yang kuat antar deretan *coffee shop* di Surabaya. *Coffee shop* yang hanya mengandalkan promosi melalui pihak internal atau akun Instagram pribadi *coffee shop* akan kurang efisien dan sulit dijangkau oleh calon konsumen. Hal ini karena terdapat beberapa *coffee shop* yang baru diresmikan dan memiliki sedikit pengikut, lokasi *coffee shop* yang kurang strategis, atau nama dan merek *coffee shop* yang belum dikenal luas. Akibatnya, para pemilik *coffee shop* memerlukan sebuah alat untuk mempromosikan juga menginformasikan, memperkenalkan merek untuk meningkatkan penjualan *coffee shop* yang mereka miliki.

Semakin meningkatnya tren pertumbuhan dan minat konsumen berkunjung ke coffee shop yang tinggi mendorong kehadiran dan peran penting akun blogger di Instagram yang disebut sebagai *coffee blogger*. Kehadiran coffee blogger dengan memanfaatkan e-WOM di media sosial khususnya Instagram akan memudahkan para pemilik coffee shop mempromosikan produk kopi yang mereka miliki dengan lebih efisien, efektif dan menjangkau konsumen lebih luas serta mudah diakses oleh pengguna lain yang membutuhkan rekomendasi, referensi, promo dan *event* terkait coffee shop tertentu. Melalui coffee blogger dapat membantu calon konsumen untuk mengeksplorasi dan memilih beragam coffee shop dengan berbagai konsep dan desain interior yang beragam daripada berfokus pada satu coffee shop. Selain itu, konsumen dapat menemukan banyak pilihan untuk memilih tempat minum kopi serta dapat mempertimbangkan biaya dan kenyamanan.

Coffee blogger sendiri mengacu kepada akun yang memuat informasi terkait deretan atau beragam coffee shop di daerah tertentu dengan menginformasikan review rasa, lokasi dan harga. Coffee blogger adalah akun atau situs yang dikelola oleh ahli tentang kopi untuk membagikan pengetahuan, informasi, rekomendasi seputar kopi (Yuliandri, 2015). Ragam coffee blogger pada umumnya berisikan banyak informasi mulai dari alat-alat kopi, *review* kopi, perkembangan industri kopi hingga rekomendasi tentang kedai kopi atau coffee shop. Tidak jauh berbeda dengan *food blogger*, fokus coffee blogger membicarakan tentang dunia perkopian dan coffee shop, sementara food blogger fokus pada makanan-minuman secara umum dan lebih luas.

Coffee blogger dalam perspektif e-WOM merupakan sumber eksternal yang berperan sebagai opinion leader dalam proses pencarian dan penyebaran informasi-komunikasi e-WOM dengan memanfaatkan platform Instagram sebagai fasilitator. Coffee blogger atau blogger kopi tak hanya sekadar mengandalkan informasi dan ulasan yang dibagikan, coffee blogger juga menyuguhkan konten-konten seputar coffee shop yang menarik secara visual. Realitasnya, melalui rekomendasi dari coffee blogger sebagian besar coffee shop tersebut akan menjadi viral dan tren dalam beberapa waktu.

Hadirnya coffee blogger tentunya dapat memberi manfaat kepada *followers* akun coffee blogger untuk mendapatkan referensi dan juga menguntungkan bagi pihak coffee shop karena dapat meningkatkan kunjungan dan penjualan. Keterlibatan antara coffee blogger dan followers-nya di media sosial Instagram merupakan bentuk kolaborasi yang dapat saling memberi manfaat dan pengaruh dalam aktivitas e-WOM (Shannon & Chantavoraluk, 2019). Tidak hanya dibutuhkan peran seorang coffee blogger sebagai opinion leader, keterlibatan followers coffee blogger sebagai opinion seekers melalui berbagai aktivitas dan interaksi yang mampu membangun realitas baru di dunia maya menjadi salah satu faktor penting terbentuknya e-WOM di Instagram. Akun Instagram @cafehittsurabaya adalah contoh coffee blogger yang *up to date* membahas dan memberikan rekomendasi tentang coffee shop yang ada di Surabaya Raya.

Coffee blogger akun Instagram @cafehittsurabaya¹ dengan jumlah 29 ribu followers sebagai sumber eksternal dan opinion leader dalam electronic word of

¹ Tautan akun Instagram <https://www.instagram.com/cafehittsurabaya/>

mouth (e-WOM) menarik untuk diteliti. Karena hadirnya akun coffee blogger di Instagram merupakan hal baru yang digunakan sebagai medium dalam penyebaran informasi terkait rekomendasi, review dan ulasan seputar coffee shop yang saat ini sedang digemari diberbagai kota khususnya Surabaya Raya. Sejauh ini dengan hadirnya akun coffee blogger sebagai opinion leader dan followers sebagai *opinion seekers* dalam e-WOM, menjadi pemicu beberapa coffee shop dengan mudahnya diketahui banyak orang hingga viral dan jadi tren dalam seketika.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman tentang pemanfaatan e-WOM dalam promosi akun Instagram @cafehitssurabaya. Pemanfaatan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) didefinisikan sebagai suatu proses, cara, dan perbuatan memanfaatkan sesuatu². Perkembangan e-WOM sebagai salah satu media promosi tidak lepas dari peran coffee blogger dalam mengembangkan konten yang menarik lengkap dengan informasi tempat kopi tersebut berada. Pemanfaatan e-WOM dalam promosi pada media sosial salah satunya Instagram ditinjau dari proses pembuatan konten dan kegiatan atau aktivitas yang terjadi dalam akun coffee blogger @cafehitssurabaya. Untuk itulah peneliti bermaksud melakukan penelusuran mengenai motivasi, cara pembuatan konten terkait e-WOM melalui Instagram, dan interaksi dengan pengguna yang dilakukan oleh admin @cafehitssurabaya. Serta mengetahui motivasi, dan segala aktivitas dari followers @cafehitssurabaya dalam menerima informasi, membagikan ulang dan memberikan tanggapan atau reaksi dari konten @cafehitssurabaya. Dari penelusuran tersebut peneliti berharap dapat menemukan

² <https://kbbi.web.id/manfaat>

bentuk pemanfaatan e-WOM dalam promosi pada akun Instagram @cafehitssurabaya.

Salah satu metode untuk meneliti fenomena yang terjadi di ruang virtual adalah etnografi virtual. Menurut Hine, etnografi virtual merupakan metode yang secara komprehensif mampu mendeskripsikan dan mengeksplorasi mengenai segala interaksi subjek di dunia virtual (Hine, 2000). Etnografi virtual sebagai metode yang mampu menjawab permasalahan utama dalam penelitian terkait bagaimana pemanfaatan e-WOM dari dua sudut pandang yakni opinion leader sebagai pemilik akun coffee blogger, dan opinion seeker sebagai followers akun coffee blogger dalam akun Instagram @cafehitssurabaya, dengan etnografi virtual peneliti dapat mendeskripsikan lebih dalam dan menyeluruh terkait aktivitas di dunia virtual.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini yaitu bagaimana pemanfaatan electronic word of mouth (e-WOM) dalam promosi pada akun Instagram @cafehitssurabaya?

1.3. Tujuan

Berangkat dari rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian adalah mendeskripsikan pemanfaatan electronic word of mouth (e-WOM) dalam promosi pada akun Instagram @cafehitssurabaya melalui unggahan konten seputar coffee shop di Surabaya.

1.4. Manfaat

Penelitian ini diharapkan mampu membawa dampak positif dalam berbagai bidang, baik itu akademis maupun non akademis. Harapan peneliti, penelitian ini dapat memberikan manfaat antara lain:

a. **Manfaat Teoritis**

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan peneliti dan sebagai sumbangsih ilmu di bidang ilmu komunikasi, khususnya mengenai gambaran secara komprehensif terhadap e-WOM di Instagram. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberi inspirasi dan acuan untuk penelitian selanjutnya mengenai e-WOM dan etnografi virtual.

b. **Manfaat praktis**

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan yang berkaitan dengan pemanfaatan electronic word of mouth (e-WOM) terutama pada akun-akun blogger di Instagram.