

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia dan beberapa negara berkembang saat ini berada pada era revolusi industry 4.0. Perkembangan Teknologi Informasi Komunikasi yang terus berinovasi dan serba digital ini dapat menjadi simbol bahwa sudah memasuki era revolusi industry 4.0 , atau secara singkatnya industri ke 4.0 ini adalah eranya transformasi digital. Digitalisasi saat ini terdiri mulai digitalisasi jaringan, model bisnis, produk dan jasa, maupun digitalisasi akses pelanggan.

Era revolusi industry 4.0 yang serba digital ini tentunya sangat berhubungan erat dengan internet, dan menjadikan internet sebagai media baru atau disebut dengan istilah *new media*. Hal tersebut bukanlah sesuatu yang baru dimasa kini, sebagian besar negara di dunia menempatkan kemajuan teknologi informasi menjadi sumber daya yang sifatnya sangat penting untuk memajukan teknologi yang dapat bekerjasama satu sama lain, membantu memudahkan masalah, sekaligus meningkatkan produktivitas dalam berbagai aspek penting di dunia seperti dalam bidang: pendidikan, sosial, politik, kesehatan dan tentunya dalam bidang ekonomi.

Indonesia mendapatkan kenaikan pada Internet usernya sebanyak 15,5% dari 2020 ke 2021, atau sekitar 73,3% dari populasi penduduk Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa internet di Indonesia sangat berpengaruh keberadaannya tiap tahun adanya peningkatan. Hal tersebut terbukti melalui survey terpercaya oleh Hotsuite di bawah ini:

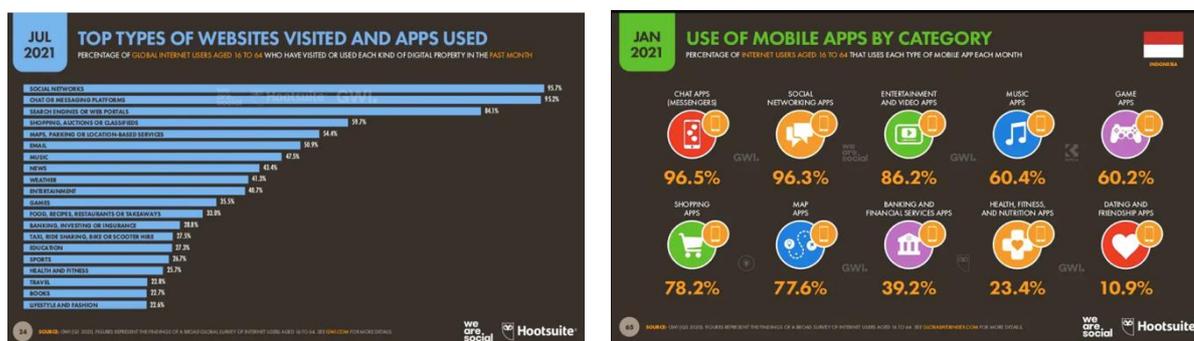


Gambar 1. Survey Pertumbuhan Internet di Indonesia 2020

Sumber : Hotsuite

Aspek yang paling berdampak dengan era digital tentunya aspek ekonomi. Transformasi digital yang sangat bisa dirasakan saat ini adalah bagaimana internet sebagai *new media* keberadaannya sangat mendominasi, berkembang dengan pesat, dan membuat banyak perubahan besar dalam keberlangsungan hidup sehari-hari maupun dalam memenuhi berbagai aspek penting di dunia. Aktivitas tersebut seperti aktivitas memesan makanan, memesan ojek online, membeli kebutuhan sehari-hari, pembayaran transaksi secara online ataupun mobile, memesan tiket hotel, membeli tiket pesawat ataupun kereta, belajar online dan sebagainya dilakukan serba online. Meskipun pada era digital pasti akan mengalami pergeseran peran manusia dengan teknologi mesin, tetapi melalui internet di era digital yang manfaatnya terus berkembang tentunya dapat pula menjadi faktor utama terbentuknya beberapa jenis lapangan pekerjaan baru.

Khususnya di negara Indonesia, dampak pasar global di sektor ekonomi perdagangan yang berhubungan dengan perilaku adaptif dan sangat konsumtif. Sikap dan sifat adaptif dan konsumtif masyarakat Indonesia ini sangat berpotensi sekali untuk menarik perhatian para investasi asing mendapatkan peluang terhadap pasar Indonesia yang sangat besar, terlebih berharap peluang ini akan memajukan sektor UMKM dan Produk Lokal Indonesia lebih maju lagi. Dapat dilihat dari survey yang dilakukan juga oleh Hotsuite, bahwa pada tahun 2020 sampai Juli 2021 penggunaan internet di global mencapai 58,3% dan di Indonesia dalam presentasi umur 16 tahun-64 tahun pada tahun 2020 sampai Januari 2021 memiliki tingkat presentase 78,3% aktif dalam penggunaan aplikasi mobile untuk *Shopping Online*.

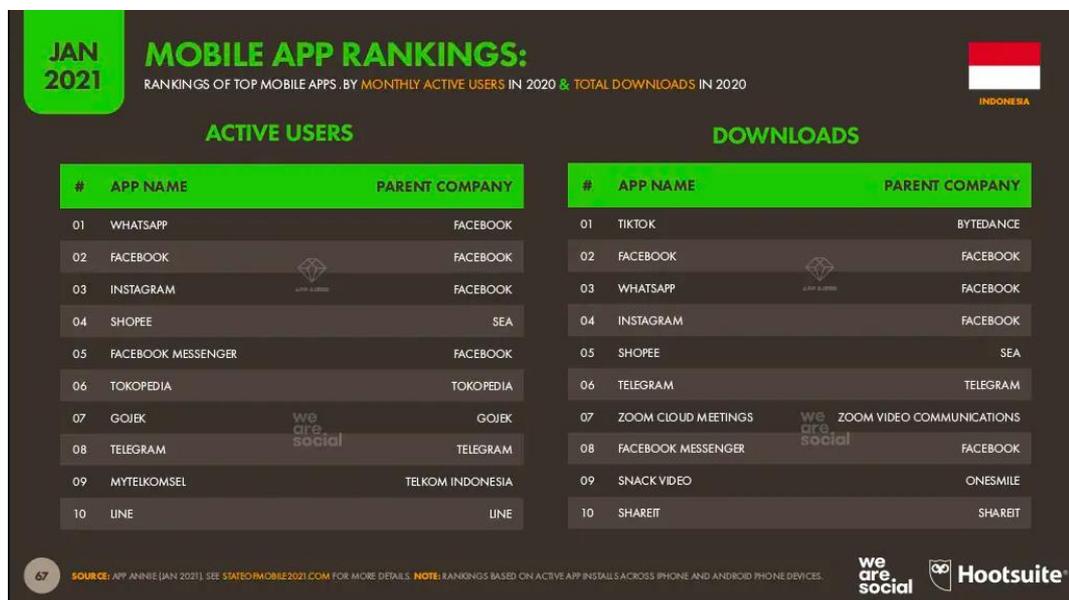


Gambar 2. Hasil Survey Tingkat Pemanfaatan Internet di Indonesia 2020 - Juli 2021

Sumber : Hootsuite

Bahkan pengguna internet di era digital saat ini tidak lagi hanya bersifat objek yang pasif. Tetapi pengguna internet dengan kuatnya bisa dijadikan sebagai *new media* yang dapat berperan sebagai produsen, membentuk opini publik dengan interaksi, berbagi informasi secara virtual (*networking society*). Dan membentuknya lewat media digital, seperti media sosial. Hal tersebut menjadikan media sosial di era digital saat ini fungsinya sangat penting untuk dimanfaatkan

sebaik mungkin oleh berbagai aspek ke negaraan, karena media sosial dapat menjadi jalan yang baik untuk dapat berinteraksi dengan berbagai kalangan.



Gambar 3. Hasil Survey Ranking Aplikasi Mobile 2020 ( Active users & Download)

Sumber : Hotsuite

Merujuk pada data yang diambil pada tahun 2021 Januari di atas, bahwa selama tahun 2020 sebuah pasar *e-commerce* asal Singapura yaitu Shopee telah berhasil menjadi *e-commerce Marketplace* terbesar kesatu di Indonesia. Masuk ke Indonesia pada Desember 2015 dan memiliki dasar *e-commerce* pada konsumen ke konsumen. Shopee saat ini dapat bertahan dan terus berusaha memberikan citra yang baik di Indonesia sampai pada titik sebagai *e-commerce marketplace* kesatu di Indonesia. Tidak hanya sebagai *e-commerce* terbanyak di download di Indonesia. Shopee juga berada pada urutan pertama sebagai *e-commerce marketplace* yang terbesar pengunjung situs tiap bulannya, menurut data yang dirangkum iPrice dari sebuah platform analisis website bernama SimilarWeb yang telah terintegrasi dengan Google Analytics.

Selain itu, Shopee disebut sebagai *Marketplace* yang paling diingat konsumen *e-commerce* dengan presentase 90% nilai eksistensinya yang cukup jauh persentasenya dari *e-commerce* Tokopedia milik Indonesia yang memiliki presentasi 58% . Hal tersebut sesuai hasil survey Markplus tahun 2020. Layanan utama yang menjadi pegangan kuat shopee Indonesia adalah dengan layanan Gratis Ongkos Kirim. Hal ini sangat diterima dengan baik oleh konsumen Indonesia terutama pada kalangan ibu ibu. Adapun layanan lainnya yang membuat shopee terus menjadi pusat perhatian konsumen di Indonesia seperti layanan voucher cashback, Shopeepay paylater, flash sale , free COD, dan lainnya.

Tanpa adanya strategi pemasaran dan pelayanan yang dapat mempertahankan kepercayaan para pelanggannya, tentunya adalah hal yang mustahil Shopee dapat terus berproses dari tahun 2015 sampai tahun 2021 sehingga menjadi *e-commerce* terbesar kesatu di Indonesia, mengalahkan *e-commerce* buatan anak bangsa sendiri.

Shopee dalam mengatasi persaingan bisnis digital pada aplikasi *e-commerce* yang semakin kompetitif setiap tahun tentunya membutuhkan strategi komunikasi yang sangat penting dan perlu diperhatikan baik baik. Hal tersebut dilakukan untuk menghindari kegagalan maupun tindakan tindakan yang dapat memunculkan ketidakpercayaan publik terhadap pasar yang sudah besar seperti saat ini. Bukan hanya dipemasaran layanan saja, platform *e-commerce* harus dapat memasuki benak para konsumennya dengan keunggulan maupun yang bersifat asosiatif. Dimana konsumen dapat membedakan suatu platform *e-commerce* dari para pesaingnya.

Dibalik terus meningkatnya pengguna shopee di Indonesia. Tentunya Shopee Indonesia juga tak luput dari berita berita yang dapat membuat citra shopee di Indonesia menjadi buruk. Selama lima tahun berada di pasar Indonesia, Shopee termasuk dalam *e-commerce* yang sering mendapatkan berita yang menghasilkan citra buruk. Seperti isu tahun 2021 ini tentang Shopee Indonesia diberitakan bahwa tidak berpihak terhadap para UMKM Indonesia. Hal tersebut dipicu karena di dalam Shopee Indonesia banyak sekali seller asing yang menjual barang sangat murah dan dijual ecer ke konsumen tanpa dibebankan pajak luar negeri.

Dengan adanya fenomena yang terjadi, perlu diketahui bahwa awal masuknya *e-commerce* ke Indonesia sampai saat ini di tahun 2022 pastinya terus mengalami perkembangan sesuai dengan terus berkembangnya juga dunia digitaisasi. Dari hal yang masih sangat rentan masalah keamanan bertransaksi secara online, sehingga saat ini semua sektor ikut berusaha mengimbangi era digital maupun online, bahkan digitalisasi maupun era online ini menjadi hal yang utama sebagai strategi peningkatan berbagai informasi maupun profit dalam perusahaan.

*E-commerce* merupakan aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk (barang dan jasa) melalui jaringan internet. Dengan keamanan data ataupun keamanan berbelanja online saat ini yang sudah didukung oleh Pemerintah tentunya *e-commerce* menawarkan kemudahan dalam berbelanja tanpa perlu bertemu secara langsung penjual dan pembeli saat bertransaksi.

Keuntungan *E-commerce* juga bukan diuntungkan untuk pembeli atau konsumen saja. Dari sisi pelaku usaha, *e-commerce* juga dapat membuka pasar

baru bagi produk dan/atau jasa yang ditawarkan mempermudah cara UMKM melakukan bisnis. Operasional perusahaan maupun UMKM akan menjadi lebih efisien. Para pelaku bisnis tidak perlu kantor dan toko fisik, etalase produk, strategi pemasaran dan logistik, ataupun pembukuan yang sulit. Karena para pelaku usaha yang masuk dalam *e-commerce* di dalam aplikasinya sudah mendapatkan kemudahan dalam pembukuan operasional atau catatan transaksi yang berlangsung di *e-commerce* tersebut. Hal ini tentunya menjadi harapan dari pemerintah untuk menjadikan *e-commerce* batu loncatan para Produk lokal dan UMKM untuk dapat meningkatkan pertumbuhan maupun pasar UMKM ke Pasar global.

UMKM singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah ini dalam era digital sekarang masih terus harus *dipush* dan dibimbing agar terus berkembang. Di era digital ini bukan hal yang perlu diperdebatkan lagi sebenarnya para UMKM harus dapat bersaing secara digital. Karena akan berdampak sekali dengan kemajuan perekonomian masyarakat Indonesia. UMKM ini memiliki peranan penting perekonomian masyarakat Indonesia. Sehingga perlu adanya sinergi bersama antara *e-commerce*, pemerintah dan para pelaku usaha UMKM juga produk lokal.

Di dalam UMKM maupun produk lokal terdapat banyak masyarakat Indonesia asli dari berbagai keahlian bersinergi menciptakan produk maupun jasa yang ditawarkan untuk keberlangsungan hidup dan tentunya kemajuan perekonomian masyarakat dan bangsa Indonesia itu sendiri. Dengan kenyataan yang terjadi saat ini, dan juga kondisi dunia saat 2020 mendapatkan musibah corona. Tentunya setiap negara, utamanya bangsa Indonesia membutuhkan

dukungan penuh saling gotong royong menguatkan perekonomian dari berbagai kalangan untuk tetap menjaga keseimbangan. Hal tersebut menjadikan *e-commerce* menjadi harapan yang sangat tinggi untuk dapat membantu proses perkenonomian indonesia tetap stabil. Karena bila dilihat dari sifat transaksi dan proses jual beli *e-commerce* pun sesuai dengan keadaan wabah corona saat ini yang diharuskan semua dilakukan secara online.

Seperti yang sudah penulis bahas di atas bahwa segala kesuksesan maupun perjalanan sebuah perusahaan tak luput dari bagaimana Shopee Indonesia memiliki strategi-strategi tersendiri dari berbagai aspek untuk menunjang segala bentuk kepercayaan pelanggannya. Baik dalam pelayanan maupun barang yang dijual. Komunikasi merupakan hal yang sangat penting dalam berbagai aspek. Komunikasi juga tidak terbatas bentuknya yang berupa kata-kata saja, tetapi bisa berbentuk adanya interaksi, simbol, mimik muka yang dimana bentuk komunikasi tersebut dapat mengungkapkan pesan yang ingin disampaikan komunikan. Dan diharapkan akan menjadi komunikasi efektif karena penerima pesan mengerti dengan baik dan benar pesan yang disampaikan.

Pada awal tahun, tepatnya tanggal 17 Februari 2021 hastag dengan tagar #SHOPEEMEMBUNUHUMKM trending di media sosial twitter Indoneisa. Setelah ditelusuri munculnya hastag tersebut bermula dari akun twitter seorang aktivis politik yaitu @kurawa memposting tentang mr.hu dan menyinggung tentang penjualan cross boader, lalu pada tanggal yang sama dr.tirta seorang dokter dan influencer memposting juga pernyataan tentang penjualan import yang

meresahkan, ditambah dengan cuitan artis terkenal dedy cobuzier juga tentang penasarannya dengan sosok mr.hu.

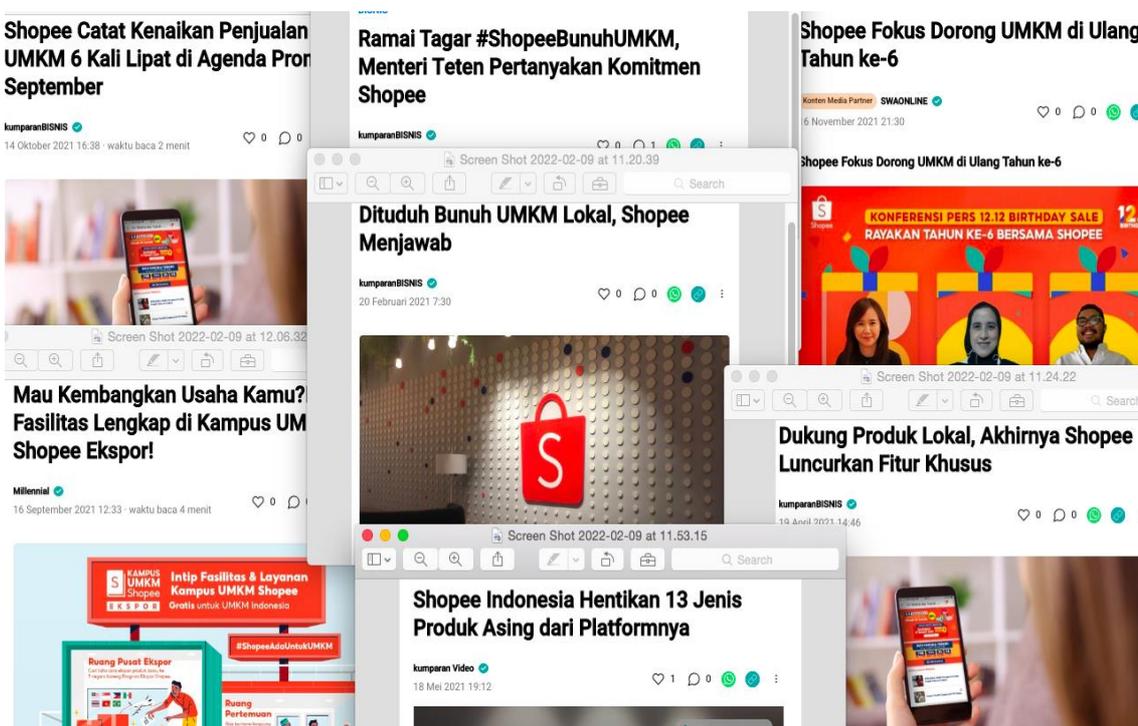


Gambar 4. Screen Shoot Topik Permulaan Isu Negatif terhadap Shopee Indonesia  
Sumber : Twitter

Sebetulnya sebelum tanggal 17 februari 2021, berita tentang keterkaitan shopee dengan mr.hu sudah sangat ramai di media sosial twitter dari akhir tahun 2020. Tepatnya bulan november. Tetapi bermula dari negara sebelah yaitu malaysia yang dirangkum oleh situs <https://www.thevocket.com/mr-hu-shopee/> lalu berita itu perlahan masuk ke indonesia dan mulai ramai di tanggal 12 februari. Dimana identitas mr.hu juga terungkap. Dan satu hari sebelum tagar itu muncul, akun influencer twitter juga membuat cuitan tentang keadaan ekonomi para umkm yang merasa kalah saing dengan seller luar negri dan membuat banyak pengguna twitter bersimpati juga ikut membicarakan sosok mr.hu dan juga tentang keresahan para Produk lokal terhadap seller asing di Shopee.

Hal tersebut cukup membuat kehebohan di media sosial sehingga banyak berita maupun artikel yang membahas tentang shopee trending di twitter

Indonesia ini. Sampai akhirnya berita tersebut ditanggapi oleh pemerintah dengan cepat. Mulai akhir tahun 2020 sampai 18 Februari 2021 Shopee sudah mendapatkan panggilan ke 2 dari pemerintah. Khususnya dari kementerian koperasi dan UKM Bapak Teten Masduki dan Menteri Perdagangan Muhammad Lutfi atas berita yang bermula dari masyarakat penasaran akan sosok Mr. Hu hingga permasalahan cross border vs Produk Lokal.



Gambar 5. Screen Shoot Berita-Berita Isu Negatif terhadap Shopee Indonesia  
Sumber : Kumparan Berita

Kejadian tersebut pastinya akan berpengaruh terhadap citra perusahaan. Tim perwakilan Shopee Indonesia bergerak cepat untuk mengklarifikasi dan menjelaskan permasalahan tersebut dengan pemerintah. Banyak pergerakan yang dilakukan Shopee Indonesia setelah masalah ini mulai ramai media social untuk mengembalikan kepercayaan pelanggan dan citra

perusahaan melalui fitur di aplikasi shopee yang lebih memusatkan bagian UMKM Indonesia.

Shopee bekerjasama dengan pemerintah juga berusaha menunjukkan bahwa shopee tidak sesuai dengan berita beredar, dan shopee melindungi para UMKM Indonesia dengan kebijakan kebijakan nyata yang sudah disepakati juga oleh pemerintah. Seperti keputusan bersama dari pihak KEMENKOP selaku pemerintah dan Shopee Indonesia sepakat melarang 13 Produk Asing yang diminati paling banyak oleh masyarakat Indonesia masuk ke Indonesia lewat *e-commerce* Shopee. Dan Shopee Indonesia siap mendukung penuh UMKM yang berada di shopee untuk lebih maju.

Shopee Indonesia dengan pertumbuhan yang cepat tentunya tidak lepas dengan oknum-oknum yang memanfaatkan kelemahan atau celah yang ada untuk membuat citra Shopee terlihat buruk dan menjadikan keuntungan untuk para oknum. Dari permasalahan yang dijelaskan penulis sebelumnya juga menunjukkan media sangat berpengaruh membuat berita isu isu negatif tersebut cepat sekali tersebar dan menjadikan Shopee Indonesia sasaran empuk kemarahan akan isu ketidakberpihakan kepada produk lokal. Kemarahan tersebut berasal dari para khalayak umum yang saat pandemi corona pasti merasakan juga kesusahan ekonomi.

Hal tersebut menjadi contoh bagaimana sebuah organisasi atau perusahaan harus juga memiliki hubungan *media relations* yang kuat, baik dan strategic. Sebagaimana perusahaan sudah menjalin hubungan *media relations*nya baik akan tetap kalah dengan pemberitaan atau topik yang hangat dicari oleh

khalayak luas. Sehingga menjaga kepercayaan publik dan citra baik memerlukan strategi yang luar biasa juga.

Melalui penjelasan yang telah di jabarkan sebelumnya. Peneliti melihat bahwa banyak usaha Shopee Indonesia untuk menyelesaikan masalah tersebut dan mengembalikan lagi kepercayaan pelanggan dan citra positif melalui berbagai cara maupun strategi strategi pelayan, kebijakan maupun fasilitas. Dan bagaimana Shopee menanggapi isu negatif tersebut, seperti berupa tanggapan, perbaikan, tujuan maupun hal hal informasi yang patut khalayak ketahui secepatnya. Dalam hal ini, penulis menjadi tertarik untuk meneliti lebih dalam dan spesifik mengenai sikap maupun komunikasi yang dilakukan oleh Shopee Indonesia untuk menyelesaikan masalah dan mengembalikan kepercayaan pelanggan dan menjadikan citra positif kembali lagi melalui Komunikasi Persuasif.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Dalam memfokuskan penelitian, maka perlu dibuat suatu batasan masalah. Sehingga ruang lingkup permasalahan menjadi lebih jelas. Pada penelitian ini, penulis membatasi permasalahan penelitian yaitu memfokuskan pada fungsi komunikasi persuasif yang Shopee Indonesia lakukan dalam menangani masalah dan mengembalikan citra positif perusahaan.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian dan penulis teliti dalam "Fungsi Komunikasi Persuasif Yang Dilaksanakan Shopee Indonesia Dalam Membangun Citra Psitif Untuk menanggapi Isu Shopee Tidak Mendukung Produk Lokal", maka

fokus penelitiannya akan melalui tiga fungsi utama komunikasi persuasif menurut Simmons (Soemirat, 2007) maka rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Apa saja program-program yang Shopee Indonesia buat untuk menanggapi isu negatif dan memperbaiki citra perusahaan?
2. Mengapa Komunikasi Persuasif dilakukan Shopee Indonesia untuk memperbaiki citra perusahaan terhadap isu negatif ketidak berpihakan pada UMKM tersebut?
3. Bagaimana Penerapan Fungsi Komunikasi Persuasif menurut Simmons (Soemirat, 2007) yang dilakukan Shopee Indonesia dalam menanggapi Isu negatif Shopee Indonesia tidak mendukung produk lokal?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun yang menjadi tujuan penelian dalam hal ini yang dapat dicapai yaitu:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan program-program apa saja yang Shopee Indonesia lakukan untuk menanggapi isu negatif dan memperbaiki citra perusahaan.
2. Untuk mengetahui mengapa Komunikasi Persuasif dilakukan Shopee Indonesia untuk memperbaiki citra perusahaan terhadap isu negatif ketidak berpihakan pada UMKM tersebut.
3. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana Shopee Indonesia Penerapan Fungsi Komunikasi Persuasif menurut Simmons (Soemirat,

2007) dalam menanggapi Isu negatif Shopee Indonesia tidak mendukung produk lokal.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian mengenai fungsi komunikasi persuasif Shopee Indonesia menangani masalah menjadi citra yang positif pada produk lokal Indonesia, yang diharapkan adanya hasil yang dapat menghasilkan manfaat yang berguna baik bagi penulis maupun pembaca.

### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

1. Hasil penelitian dapat menjadi landasan dalam sebuah penelitian yang diambil mengenai bidang komunikasi *Public relations* dalam mengembalikan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan.
2. Hasil penelitian diharapkan menjadi referensi dalam menambah pengetahuan khususnya pada kajian ilmu Komunikasi

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

1. Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan serta masukan khususnya bagi perusahaan yang bergerak dalam bisnis *E-commerce*.
2. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan terhadap perusahaan *E-commerce* seperti Shopee Indonesia maupun perusahaan lainnya dalam menangani masalah yang terjadi.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

BAB 1 PENDAHULUAN, Membahas latar belakang penelitian, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan, lokasi dan waktu penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, Terdiri dari rangkuman teori yang berkaitan dengan topik yang dibahas dalam penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN, Terdiri dari pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci, teknik pengumpulan data, teknis analisis data, dan teknik keabsahan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, Terdiri dari objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP, Terdiri dari kesimpulan dan rekomendasi atau saran penulis.

## **1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian**

### **1.7.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi Penelitian disesuaikan dengan narasumber atau informant yang akan penulis teliti dari hasil wawancaranya, yaitu salah satu Penjual UMKM di Shopee, Pengguna juga pembeli setia member platinum Shopee Indonesia. Dan Aplikasi Shopee itu sendiri. Tetapi dikarenakan masa pandemi covid, lokasi penelitian dilakukan di media chatting Whatsapp atau secara online.

## 1.7.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan selama proses penelitian atau pembuatan skripsi berjalan, yaitu bulan September 2021 sampai Sekarang.

		Bulan September 2021 - Mei 2022									
N O	KEGIATAN	09/ 21	10/ 21	11/ 21	12/ 21	01/ 22	02/ 22	03/ 22	04/ 22	05/ 22	
1	Tahap Persiapan Penelitian										
	a. Menentukan Judul										
	b. Penentuan Objek										
	c. Pengajuan Judul										
2	Tahap Pelaksanaan										
	a. Pengumpulan Data										
	b. Analisis Data										
3	Tahap Penyusunan Penelitian Sampai Selesai										

Tabel 1. Rencana Jadwal Penelitian