

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Media sosial telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa dekade terakhir, mengubah cara kita berinteraksi, berbagi informasi, dan mengonsumsi konten. *platform-platform* seperti X, Facebook, dan Instagram telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat *modern*. Dengan jumlah pengguna yang terus meningkat, media sosial telah membentuk lanskap komunikasi yang baru dan kompleks. Media sosial memudahkan konsumen untuk memberikan tanggapan langsung, menyampaikan pertanyaan, serta membagikan pengalaman mereka terkait produk atau layanan yang ditawarkan oleh bisnis. (Suhairi *et al.*, 2023).

Komunitas merupakan sebuah fitur baru yang dikeluarkan oleh *platform X* dimana memungkinkan pengguna untuk membentuk kelompok yang memiliki minat dan ide serupa, salah satunya seperti “Komunitas Murah-Murah”. Komunitas ini didirikan pada 22 Maret 2024, hingga saat penelitian ini dilaksanakan anggota dari komunitas murah-murah mencapai 313 ribu anggota. Terbentuknya komunitas ini didasari oleh perkembangan *e-commerce* yang telah mengubah lanskap belanja masyarakat, dalam komunitas tersebut para pengguna dapat menjual maupun membeli barang-barang dengan harga yang murah.



Gambar 1. 1 Akun Komunitas Murah-Murah X  
Sumber: Komunitas Murah-Murah Platform X 2024

Gambar 1.1 adalah *profile* dari komunitas murah-murah. Sekitar Agustus 2022, X mengeluarkan fitur baru, yaitu Komunitas. Komunitas termasuk dalam kelompok sosial yang terdiri dari orang-orang yang memiliki kesamaan atau ketertarikan yang sejenis. Selain sebagai wadah untuk berinteraksi secara sosial, media sosial juga telah menjadi *platform* yang sangat efektif untuk kegiatan komersial. Banyak perusahaan memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa mereka, membangun *brand awareness*, dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Komunitas *online*, dengan basis pengikutnya yang loyal, menjadi target pasar yang menarik bagi para pelaku bisnis. Pertumbuhan komunitas *online* yang pesat telah menciptakan ruang-ruang virtual di mana individu-individu dapat saling terhubung berdasarkan minat dan nilai-nilai yang sama. Fenomena ini tidak hanya mengubah cara kita bersosialisasi, tetapi juga membuka peluang bisnis yang baru.

Komunitas tersebut bersifat privat sehingga membutuhkan persetujuan admin jika ingin bergabung dan terdapat beberapa peraturan yang harus dipatuhi bagi para anggota. Pertumbuhan komunitas murah-murah di *platform* X ini tidak lepas dari pesan iklan dan juga respon yang cepat dari pengiklan. Para pengiklan melihat potensi besar dalam komunitas ini untuk menjangkau target *audiens* yang sangat spesifik dan memiliki minat yang tinggi terhadap penawaran produk atau jasa dengan harga yang menarik. Orang-orang biasanya memilih produk, baik berupa barang maupun jasa, berdasarkan berbagai

promosi, iklan, dan bentuk publisitas yang ada. Saat ini, konsumen sangat bijak dalam menentukan kebutuhan mereka, dengan mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk reputasi produk.



Gambar 1. 2 Pesan Iklan di Komunitas Murah-Murah  
Sumber: Komunitas Murah-Murah Platform X 2024

Pada gambar 1.2 merupakan salah satu pesan iklan yang di iklankan oleh penjual. Komunitas "murah-murah" di X menjadi tempat untuk pencari barang murah. Perdagangan yang terjadi antara penjual dan konsumen di sini sangat dinamis. Mulai dari pembeli yang menanyakan barang murah hingga meminta *link e-commerce* dan berlanjut dalam komunikasi melalui pesan langsung di X. Untuk pertumbuhan bisnis kecil, tempat yang ramah dan informal di komunitas "murah murah" X sangat ideal. Penjual dapat dengan mudah berinteraksi langsung dengan calon pembeli, menumbuhkan kepercayaan, dan membangun basis pelanggan yang setia. Meskipun demikian, bisnis online harus tetap mematuhi etika bisnis. Mempertahankan reputasi yang baik, menghindari konflik, transparan, jujur, dan memberikan pelayanan yang memuaskan adalah kuncinya.

Komunitas "murah-murah" menarik banyak orang, mulai dari karyawan kantoran yang mencari barang murah hingga mahasiswa yang ingin

menghemat uang. Mereka semua memiliki satu hal yang sama yaitu keinginan untuk mendapatkan barang dan jasa dengan harga yang kompetitif. Anggota komunitas ini selalu mencari harga terbaik, baik itu barang bekas berkualitas tinggi atau barang baru yang murah. Pembeli dan penjual dapat berinteraksi langsung satu sama lain dalam komunitas "murah murah", yang memungkinkan negosiasi harga dan diskusi produk yang mendalam. Ketika pembeli merasa diperlakukan dengan baik dan dihargai, mereka cenderung lebih setia dan lebih sering melakukan transaksi berikutnya. Rasa percaya diri yang terbangun mendorong pembeli untuk mencoba produk baru dari penjual yang mereka percayai. Pengalaman belanja yang lebih menyenangkan dapat dicapai melalui interaksi yang hangat dan langsung. Ini membuat konsumen merasa lebih terhubung dengan komunitas dan produk yang ditawarkan.

X dikenal sebelumnya adalah Twitter, yang dimiliki dan dijalankan oleh Twitter Inc., adalah situs web jejaring sosial berbasis *microblogging* yang memungkinkan pengguna mengirim dan membaca kicauan. Pada saat ini Twitter sudah bertransformasi menjadi X yang dijalankan oleh Elon Musk menjadi sebuah entitas baru dengan visi yang lebih luas. Nama Twitter resmi berganti nama menjadi X dan logo baru menggunakan huruf X yang sederhana. Dengan menjadi X, *platform* ini tidak hanya fokus pada fitur-fitur sebelumnya yang sudah ada seperti tweet. Tweet ialah teks hingga 140 karakter yang ditampilkan di halaman profil pengguna. X telah berdiri sejak tahun 2006 dan hingga saat ini tetap eksis serta menjadi *platform* yang dapat diandalkan untuk mengelola seni manajemen pemasaran digital. (Pardede *et al.*, 2022).

X semakin mengutamakan konten video yang dapat diunggah dalam durasi yang lebih panjang, X juga memunculkan fitur-fitur lainnya seperti komunitas. Dalam ekosistem media sosial, komunitas *online* telah muncul sebagai ruang virtual di mana individu-individu dengan minat yang sama dapat berkumpul, berinteraksi, dan berbagi informasi. Komunitas-komunitas ini menawarkan rasa kebersamaan dan identitas bagi anggotanya. Seiring dengan

perkembangan teknologi, komunitas *online* semakin beragam dan spesifik, mulai dari komunitas hobi hingga komunitas berbasis minat khusus.

Komunitas *online* adalah kumpulan individu di dunia maya yang memiliki minat serupa. Komunitas ini memanfaatkan blog, situs web, forum, hingga media sosial sebagai platform untuk berbagi informasi, menyampaikan pendapat, bertukar wawasan, memberikan bantuan, dan menjalin hubungan pertemanan (Alyusi, 2016). Komunitas virtual, terutama *platform* seperti X, telah mengubah bagaimana kita berinteraksi satu sama lain. Kita dapat terhubung dengan orang-orang dari seluruh kota yang memiliki minat yang sama dengan fitur-fitur yang memungkinkan interaksi yang lebih inti. Ini memberikan kesempatan untuk berkolaborasi, belajar, dan membangun jaringan yang lebih luas. Meskipun demikian, penting untuk diingat bahwa tidak semua interaksi yang terjadi secara *online* memiliki hasil yang baik. Maka dari itu, kita harus berhati-hati saat menggunakan media sosial dan tetap berinteraksi dengan sesama anggota komunitas dengan cara yang benar.

Menurut Pardede *et al.* (2022) komunikasi yaitu tidak semua orang dapat mencegah pertukaran verbal atau komunikasi. Manusia ditakdirkan untuk hidup bermasyarakat dan menggunakan bahasa untuk berinteraksi dengan orang lain karena mereka adalah makhluk sosial. Membaca pertukaran verbal berarti meningkatkan keterampilan berkomunikasi, seperti menulis dan berbicara. Selain itu, ini menguasai cara melihat kegiatan pertukaran verbal sebagai peristiwa sosial. Interaksi dalam komunikasi digital atau media sosial menjadi lebih kompleks karena dapat melibatkan banyak orang secara bersamaan dan terjadi dalam ruang virtual.

Dalam konteks ini, komunitas *online* telah menjadi arena yang menarik untuk mempelajari dinamika sosial, perilaku konsumen, dan efektivitas strategi pemasaran. Salah satu komunitas yang ada pada X yaitu komunitas murah-murah. Interaksi di X, seperti media sosial lainnya, dapat berupa diskusi langsung melalui pesan pribadi, komentar, atau balasan pengguna. Komunikasi tidak hanya memungkinkan orang untuk berbagi

informasi; itu juga memungkinkan orang untuk membangun hubungan, berbagi pendapat, atau membentuk komunitas yang memiliki minat yang sama.

X memungkinkan orang untuk terlibat dalam diskusi yang lebih mendalam dan bermakna serta menyuarakan pendapat mereka melalui berbagai fitur. Dengan berkomunikasi, orang dapat membangun hubungan yang lebih erat, memperluas jejaring sosial mereka, dan bahkan membentuk komunitas yang memiliki minat yang sama. Berinteraksi dengan orang lain menjadi penting di tengah zaman yang semakin digital. Saat ini, orang lebih membutuhkan interaksi sosial untuk membangun hubungan yang mendalam dan bermakna daripada hanya untuk bersenang-senang. Sekarang diakui bahwa hubungan sosial yang positif dan sehat sangat penting untuk kesejahteraan psikologis seseorang.

Penelitian ini memiliki kelayakan yang kuat untuk dilaksanakan, didasarkan pada relevansi fenomena yang dikaji, potensi kontribusi ilmiah, serta manfaat praktis yang dapat diberikan. Relevansi fenomena digital dan sosial menjadi salah satu alasan utama mengapa penelitian ini penting. Di era digital saat ini, lanskap komunikasi dan pemasaran telah mengalami perubahan yang drastis. Media sosial, khususnya *platform* X (sebelumnya Twitter), telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, membentuk cara individu berinteraksi dan mengonsumsi informasi. Penelitian ini relevan karena mengkaji bagaimana dinamika interaksi di *platform* ini memengaruhi perilaku konsumen dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku bisnis. Selain itu, pertumbuhan komunitas *online* sebagai ekosistem ekonomi juga menjadi faktor penting. Komunitas *online* tidak lagi sekadar wadah interaksi sosial, melainkan telah berkembang menjadi ekosistem ekonomi yang dinamis. Komunitas "Murah-Murah" di X merupakan contoh nyata bagaimana kelompok dengan minat serupa, yaitu mencari barang murah, dapat menciptakan pasar *virtual* yang aktif.

Memahami mekanisme komunikasi pemasaran di dalam komunitas ini sangat krusial bagi pelaku bisnis dan konsumen untuk memanfaatkan peluang

yang ada. Dinamika kepercayaan dan reputasi di lingkungan digital juga menjadi fokus penelitian ini. Dalam konteks jual beli *online*, terutama di *platform* yang bersifat informal, isu kepercayaan, kualitas produk, dan potensi penipuan menjadi sangat penting. Penelitian ini akan menggali bagaimana komunitas ini membangun dan mempertahankan kepercayaan di tengah tantangan tersebut, serta bagaimana kecepatan respons penjual dapat memengaruhi reputasi mereka di mata konsumen. Dari segi kontribusi ilmiah dan manfaat praktis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman tentang teori *community marketing*. Dengan mengkaji implementasi dan efektivitas teori ini dalam konteks *platform* media sosial X dan jenis komunitas yang unik (komunitas murah-murah), penelitian ini akan memberikan wawasan baru tentang bagaimana komunitas dapat dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran yang efektif.

Hasil penelitian ini juga dapat berfungsi sebagai panduan strategis bagi pelaku bisnis, baik individu maupun UMKM, yang ingin memanfaatkan komunitas *online* untuk memasarkan produk mereka. Pemahaman tentang pentingnya kecepatan respons, transparansi kualitas, dan penanganan keluhan akan menjadi kunci keberhasilan dalam berinteraksi dengan konsumen. Bagi konsumen, penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran tentang dinamika jual beli di komunitas *online*, membantu mereka menjadi pembeli yang lebih cerdas, kritis, dan waspada terhadap potensi risiko yang mungkin dihadapi. Unsur kebaruan penelitian ini juga menjadi alasan kuat untuk dilakukannya studi ini. Fokus pada komunitas "Murah-Murah" di *platform* X memberikan perspektif yang berbeda, mengingat karakteristik unik pada *platform* tersebut, seperti *microblogging* dan budaya interaksi yang cepat. Penelitian ini tidak hanya melihat pemasaran dari sisi penjual formal, tetapi juga dari interaksi jual beli yang lebih informal antaranggota komunitas, termasuk bagaimana rekomendasi *word-of-mouth* (WOM) dan *electronic word-of-mouth* E-WOM terbentuk secara organik.

Selain itu, penelitian ini secara komprehensif mengintegrasikan isu kepercayaan, kualitas, dan penipuan dalam kerangka *community marketing*, memberikan gambaran holistik tentang tantangan dan strategi yang diperlukan untuk membangun kepercayaan dalam lingkungan komunitas yang dinamis. Dengan mengkaji komunitas yang baru terbentuk pada 22 Maret 2024 dan telah mencapai ratusan ribu anggota, penelitian ini menawarkan perspektif tentang bagaimana sebuah komunitas dapat tumbuh pesat dan membangun ekosistem pemasarannya dalam waktu singkat. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengisi celah dalam literatur *community marketing* di *platform X*, tetapi juga memberikan wawasan praktis yang relevan bagi ekosistem jual beli digital yang terus berkembang.

Interaksi dalam komunitas ini dipicu oleh persepsi bahwa harga barang lebih murah, promosi menarik, dan komunitas pelanggan yang akrab, di mana penjual cepat memberikan tanggapan. Dalam era digital, media sosial menjadi *platform* utama untuk interaksi pelanggan. Memahami dinamika media sosial berarti memahami tanggapan yang cepat serta memahami bahasa dan preferensi pelanggan di *platform* tersebut. Berinteraksi secara efektif di media sosial dapat membantu menjalin hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, membangun citra positif di kalangan komunitas *online*, serta meningkatkan reputasi merek (Salamatum *et al.*, 2023)



Gambar 1. 3 Interaksi Pelanggan dan Penjual  
Sumber: Komunitas Murah-Murah Platform X 2024

Pada gambar 1.3 ini menampilkan percakapan di komunitas murah-murah. Pembeli terlihat menanyakan detail produk kepada penjual. Dengan penjual menjawab pertanyaan dari pembeli, interaksi ini dapat membangun kepercayaan pelanggan. Selain itu, pelanggan memiliki kesempatan untuk mendapatkan umpan balik positif dari pelanggan lain tentang kualitas produk yang dijual di lingkungan komunitas ini, sehingga mereka dapat lebih mempercayai penjual. Selain itu, anggota komunitas ini cenderung aktif dalam memberikan ulasan, mengajukan pertanyaan terkait produk, serta membandingkan harga dan kualitas di antara berbagai penjual. Tingkat keterlibatan ini memberikan kesempatan bagi penjual untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan sekaligus memahami kebutuhan dan preferensi pasar secara lebih mendalam.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irawan (2019) menyatakan bahwa *community based marketing* menghasilkan model tipologi yang menunjukkan bahwa berbagai kesamaan, seperti kesamaan merek yang

dikonsumsi, minat yang serupa, profesi, dan kondisi tertentu, menentukan pembentukan komunitas pemasaran berbasis komunitas. Selain itu, ditemukan enam variabel dari pemasaran berbasis komunitas yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan strategi pemasaran komunitas tersebut. Penemuan ini memberikan wawasan bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran komunitas yang lebih efisien, sehingga mereka dapat menjangkau dan melibatkan komunitas dengan cara yang paling sesuai dengan masing-masing kelompok. Penelitian yang sejenis juga dilakukan oleh Geminia dan Krypton (2021) menyatakan bahwa Indie label atau label musik independen berasal dari komunitas yang memiliki minat dan selera musik yang sama, dan seringkali memiliki hubungan yang kuat dengan komunitas tersebut. Semakin erat hubungan penggemar dengan musisi indie favorit mereka dan komunitas mereka, semakin besar kemungkinan mereka untuk bertindak sebagai duta atau pembela yang mendukung keberlanjutan musik indie di kancah musik yang lebih luas.

Saat ini, digital *marketing* menjadi alat penting bagi bisnis di era internet. Pemasaran adalah usaha yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menghasilkan keuntungan. Secara garis besar, pemasaran mencakup semua kegiatan yang bertujuan mempermudah alur distribusi barang dan jasa kepada konsumen (Zebua *et al.*, 2022). Dengan memanfaatkan berbagai strategi pemasaran digital kita bisa mencapai tujuan bisnis secara lebih efektif dan efisien. Strategi pemasaran adalah proses menetapkan kebijakan pemasaran dan mengelola faktor-faktor yang dapat dikendalikan, serta memanfaatkan kekuatan yang ada untuk mencapai tujuan dengan memastikan kepuasan pelanggan atau konsumen (Zebua *et al.*, 2022).

Bryan dalam Irawan (2019) menjelaskan bahwa *community marketing* adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menghubungkan atau melibatkan pelanggan dengan pelanggan lain, maupun pelanggan dengan calon pelanggan, dalam suatu komunitas melalui beragam aktivitas. Dalam

komunitas jika ada pesan iklan yang tidak sesuai atau terlalu berfokus pada promosi dapat mengganggu interaksi sosial dan membuat anggota komunitas merasa tidak nyaman. Selain itu, komunitas juga berisiko mengalami kerusakan reputasi di dunia digital. Mereka menekankan pentingnya menjaga konsistensi dalam pesan dan tindakan organisasi untuk membangun kepercayaan dari konsumen. Oleh karena itu, pengiklan perlu merancang dan mengembangkan strategi yang cermat dan tepat sasaran dalam menyampaikan pesan iklan kepada komunitas ini.

Dalam merancang iklan, pengiklan harus memperhatikan kebutuhan dan karakteristik audiens yang ada, sehingga pesan yang disampaikan dapat lebih mudah diterima dan menarik perhatian mereka. Iklan tersebut tidak hanya perlu menyampaikan informasi yang relevan dan bermanfaat, tetapi juga harus mampu membangkitkan minat dan emosi *audiens*. Hal ini penting agar iklan dapat membujuk anggota komunitas untuk tidak hanya mengingat pesan yang disampaikan, tetapi juga tergerak untuk mengambil tindakan yang diinginkan, seperti melakukan pembelian, mendaftar, atau berpartisipasi dalam aktivitas lainnya. Dengan strategi yang tepat, pengiklan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan efektif dengan komunitas, yang pada akhirnya dapat menghasilkan hasil yang lebih optimal. Terlepas dari berbagai penelitian yang dilakukan mengenai komunikasi pemasaran (Ana *et al.*, 2024; Azmia *et al.*, 2023; Geminia & Krypton, 2021), masih sedikit penelitian yang meneliti komunikasi pemasaran dalam komunitas di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan meneliti pola-pola komunikasi pemasaran di Komunitas Murah-Murah.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Perumusan masalah ini mengenai bagaimana komunikasi pemasaran berbasis komunitas dalam komunitas "murah-murah" pada *platform X*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam komunitas “murah-murah” pada

*platform X*, dengan fokus pada cara komunitas ini membangun interaksi antara penjual dan konsumen.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **a. Manfaat Teoritis**

Dari hasil penelitian ini peneliti berharap mampu menambah pengetahuan mengenai analisis kualitatif dalam ilmu komunikasi, khususnya untuk bahan penelitian yang akan datang mengenai pemasaran berbasis komunitas dengan metode komunikasi pemasaran Melalui Komunitas Murah-Murah di X.

##### **b. Manfaat Praktis**

Memperluas ilmu pengetahuan dan menambah pengetahuan pembaca tentang pemasaran berbasis komunitas dengan metode komunikasi pemasaran Melalui Komunitas Murah-Murah di X.

##### **1. Bagi Konsumen**

Komunitas ini menjadi tempat yang ideal untuk membandingkan harga dan produk dari berbagai penjual, sehingga konsumen bisa mendapatkan penawaran terbaik.

##### **2. Bagi Penjual**

Dengan aktif berinteraksi dengan anggota komunitas, penjual bisa membangun hubungan yang baik dan menciptakan loyalitas pelanggan.