

Bab I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kehadiran internet dan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang pesat berpengaruh besar kepada perubahan berbagai aspek dalam kehidupan manusia dewasa ini, seperti sosial, politik, dan ekonomi. Penggunaan TIK dan internet semakin banyak ditemui di seluruh penjuru dunia. Inovasi terus dikembangkan, dengan salah satu tujuan utama ialah mempermudah dan meningkatkan efisiensi kehidupan manusia. Secara spesifik dalam penelitian di bidang ekonomi, manajemen, dan komunikasi, para akademisi telah mengidentifikasi bahwa keunggulan teknologi informasi dan komunikasi memungkinkan kemunculan dan perkembangan kegiatan wirausaha (*entrepreneurship*), baik pada skala lokal, nasional, hingga internasional (Reuber & Fischer, 2011; Glavas, Pike, & Mathews, 2011).

Perkembangan TIK pun juga memunculkan beberapa istilah baru yang berkaitan dengan dunia digital, seperti *e-business*, *e-commerce*, dan *e-marketing*. Huruf 'e' di depan istilah-istilah tersebut mengacu pada kata *electronic* atau *electronic network* yang berarti kegiatan ekonomi tersebut menggunakan jaringan elektronik (*electronic network*) untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan perniagaan atau bisnis lainnya. Istilah *e-business* ataupun *e-commerce* terkadang digunakan secara bergantian hanya untuk membedakan produk dari satu penjual atau pemasok (*vendor*) dengan produk dari pemasok lainnya. Pada kenyataannya,

semua perusahaan atau organisasi *e-commerce* merupakan *e-business*, namun tidak sebaliknya (Bartels, 2000; Griffin, 2013). Pengertian *e-business* sendiri lebih luas daripada *e-commerce*. “*E-business* merupakan optimasi bisnis organisasi atau perusahaan secara terus-menerus melalui teknologi digital. Teknologi digital meliputi hal-hal seperti komputer dan internet, yang memungkinkan penyimpanan dan transmisi data dalam format digital (Strauss, El-Ansary, Frost, 2006: 3).” *E-commerce* merupakan transaksi apapun yang dijalankan atau dipenuhi melalui jaringan yang dimediasi oleh komputer (*computer-mediated network*) yang melibatkan pemindahan kepemilikan atau hak untuk menggunakan produk dan layanan. Aktivitas yang termasuk di dalam *e-commerce* ialah transaksi-transaksi yang terbentuk atau terjadi di Internet, Intranet, Extranet, World Wide Web, melalui email ataupun melalui faksimili (Griffin, 2013). Sedangkan *E-marketing* ialah, “Penggunaan teknologi informasi dalam proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen, dan untuk mengelola hubungan konsumen sedemikian rupa sehingga memberikan keuntungan atau manfaat kepada organisasi dan pengampu kepentingannya (Strauss, El-Ansary, Frost, 2006: 3).”

Seiring dengan perjalanan waktu, di Indonesia sendiri praktek atau pelaksanaan *e-business* telah banyak dilakukan, baik pada level organisasi atau instansi, hingga pada level individu. Salah satu contoh perwujudan *e-business* pada tingkat instansi ialah *e-banking*; merupakan kegiatan perbankan yang menggunakan kecanggihan TIK yang digunakan oleh pihak bank untuk melayani kebutuhan konsumen atau nasabah, khususnya dalam bertransaksi. Pada level

organisasi yang bersifat informal, seperti komunitas, *e-business* juga dapat terjadi. Pada level individu, perwujudan *e-business* terwujudkan dalam konsep *e-entrepreneurship*. Dalam satu dekade terakhir dapat dilihat bahwa banyak berkembang toko *online* (*online shop*) yang tersebar di Indonesia. Toko *online* ini tidak saja dikembangkan oleh instansi atau perusahaan yang telah menjalankan bisnis di Indonesia (untuk mendukung *mortar/brick shop* yang telah berdiri), namun juga oleh individu yang ingin berwirausaha – dimulai dari kalangan pelajar sampai ibu rumah tangga yang belum memiliki pengalaman formal dalam melakukan usaha dagang. Beragam produk dan jasa ditawarkan oleh pemilik toko *online*; mulai dari fashion, perawatan tubuh, perangkat komunikasi, peralatan elektronik, perabotan rumah tangga, hingga di bidang kuliner dan masak-memasak.

Minat yang besar untuk menjalankan wirausaha berbasis rumah tangga *online* (*home based e-entrepreneurship*) ini semakin didukung dengan jumlah pengguna (*user*) internet di Indonesia yang semakin meningkat. Bahkan internet dianggap sebagai salah satu kebutuhan yang cukup pokok dan penting dalam masyarakat (Sanjaya & Sanjaya, 2009; Joseph, 2011). Hal ini tentu saja menjadi potensi besar untuk mengembangkan dan menjalankan *e-business* di Indonesia. Tidak hanya toko, forum maupun komunitas elektronik pun bermunculan seiring dengan keinginan dan kebutuhan para pengguna internet untuk berinteraksi dengan orang-orang yang memiliki minat dan perhatian yang sama pada fokus produk, jasa, hingga hobi tertentu. Komunitas virtual (*virtual community* atau seringkali disebut sebagai *online community*) mewakili sebuah jenis formasi sosial

dalam penggunaan internet (Pentina et al., 2008: 114). Komunitas virtual memperluas kekuatan teknologi untuk menghubungkan individu dengan memungkinkan interaksi sosial dan pertumbuhan relasi di antara orang-orang dengan minat atau ketertarikan yang sama tanpa memandang masalah letak geografis dan waktu. Partisipasi dan komunikasi dalam komunitas virtual ini tidak hanya terbentuk pada platform *website*, namun juga (bisa bermula dari) *mailing list*, *weblog*, situs jejaring sosial (seperti Facebook), *microblog* (seperti Twitter), dan aplikasi pada ponsel pintar (*smartphones*) yang memudahkan penggunaannya untuk berbagi foto ataupun video (seperti Instagram, Youtube, dan sebagainya). Perkembangan aplikasi berbasis web (*web-based applications*) dan ponsel pintar yang memudahkan penduduk di seluruh penjuru dunia untuk berbagi informasi, foto, dan video telah menciptakan komunitas-komunitas sosial baru serta produksi konten komunal (Forss, 2010).

Demikian pula dengan dunia kuliner; saat ini banyak sekali ditemukan forum maupun komunitas *online* yang bergerak dalam bidang ini. Beberapa contoh komunitas yang dikembangkan atas dasar minat pada dunia kuliner di Indonesia ialah Dapur Bunda (www.dapurbunda.com), OpenRice (www.openrice.com), Forum Kuliner Indonesia (www.id.kuliner.com), dan Natural Cooking Club Indonesia (www.nccindonesia.com). Natural Cooking Club Indonesia –selanjutnya akan diacu sebagai NCC di dalam penelitian ini– merupakan salah satu komunitas *online* yang berbasis di Jakarta, Indonesia. NCC merupakan komunitas virtual yang berbasis pertukaran informasi, sifat keanggotaannya terbuka; siapa pun bisa menjadi anggota *mailing list* (sering diacu

sebagai ‘milis’) NCC, dan setelah mendapat persetujuan dan konfirmasi dari pengelola melalui email, maka individu tersebut akan bergabung dalam NCC. Inti kegiatan dari komunitas ini ialah pembahasan mengenai hobi dan kegiatan memasak –meliputi makanan pembuka, hidangan utama, makanan penutup, minuman– serta *baking* (memasak *cake* atau kue). NCC didirikan pada 15 Januari 2005 oleh pasangan suami istri Fatmah Bahalwan dan Wisnu Ali Martono yang berdomisili di Jakarta, Indonesia. Kegiatan pertama kali komunitas ini dimulai dengan kegiatan surat-menyurat elektronik dan forum diskusi *online* melalui milis dan penyediaan informasi resep masakan, serta kegiatan NCC Indonesia melalui *weblog* – sebelum akhirnya diubah dan dikembangkan menjadi situs sendiri, yaitu www.nccindonesia.com. Sampai saat ini komunitas *mailing list* tersebut berjumlah lebih dari 15.000 anggota. Situs resmi NCC Indonesia dikelola oleh 7 orang, yang hampir kesemuanya berprofesi sebagai ibu rumah tangga dan menjalankan bisnis kuliner dari rumah (*online culinary shop*) (NCC, 2013). Deskripsi singkat mengenai kegiatan NCC dapat dilihat pada Lampiran 1.

Seperti yang dinyatakan oleh Koh dan Kim (2004), *e-business* tidak saja berhubungan dengan transaksi ataupun pemasaran dengan menerapkan perkembangan terkini TIK dan internet, atau sekedar mengubah bentuk komunitas tradisional menjadi virtual, namun juga berhubungan dengan konsep-konsep baru yang dikembangkan untuk mempelajari bagaimana komunikasi dalam komunitas virtual dapat menjadi efektif, sehingga kesinambungan komunitas dapat terjaga. Terkait dengan pengertian *e-business* yang telah dijelaskan di awal tulisan, kegiatan yang dilakukan oleh NCC merupakan dan mendukung pelaksanaan dari

e-business. Hal ini dikarenakan kegiatan bisnis yang dilakukan oleh NCC tidak hanya meliputi penjualan dan pembelian *online*, serta menjadi *host* dalam forum tanya jawab *online* saja, namun juga meliputi kegiatan-kegiatan *offline*, seperti: kursus memasak di ‘markas’¹ NCC, penyampaian *workshop* dan demonstrasi memasak di luar markas NCC, dan pemberian kursus lain yang berhubungan dengan penjualan makanan secara *online* (meliputi kursus membuat *weblog*, kursus fotografi makanan, dan kurir makanan). Selain itu, NCC juga mampu memotivasi anggotanya untuk menjalankan wirausaha elektronik berbasis rumah tangga –yaitu untuk menjalankan toko kuliner *online* (*online culinary shop*) dari rumah.

Studi ini akan mengetengahkan faktor loyalitas konsumen dan keterlibatan konsumen –yang meliputi keterlibatan psikologis konsumen dan keterlibatan perilaku konsumen. Dalam hal ini, konsumen akan diacu sebagai anggota komunitas NCC. Dengan demikian, studi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keterlibatan psikologis terhadap keterlibatan perilaku anggota NCC, dan seberapa jauh tingkat keterlibatan tersebut. Hasil studi ini diharapkan dapat digunakan secara internal sebagai salah satu pedoman bagi pengelola NCC untuk mengetahui sejauh mana anggota komunitas terlibat, dan langkah-langkah yang perlu diambil untuk mempertahankan atau meningkatkan partisipasi anggota, serta kesan positif (*positif image*) yang dipersepsi oleh anggota. Hal ini tentu saja tidak mudah, mengingat sifat komunitas NCC yang berbasis pertukaran informasi

¹ Istilah ‘markas’ digunakan para anggota NCC untuk mengacu kepada sebuah rumah yang menjadi tempat tinggal milik pendiri sekaligus pengelola NCC Indonesia, Fatmah Bahalwan di kawasan Matraman, Jakarta. Dari rumah inilah, Fatmah Bahalwan mengelola semua kegiatan yang berkaitan dengan NCC Indonesia.

dan sistem keanggotaannya yang terbuka untuk setiap individu (yang tertarik untuk bergabung).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka rumusan masalah studi ini dapat dirumuskan ke dalam pertanyaan sebagai berikut: bagaimana dampak atau pengaruh keterlibatan psikologis anggota NCC –dalam konteks keterlibatan kognitif, keterlibatan emosional, dan keterlibatan secara fisik- terhadap partisipasi dan *getok tular* (*word of mouth*) anggota NCC?

1.3. Tujuan Penelitian

Dengan kemampuan untuk menjawab pertanyaan yang teridentifikasi dalam rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengkaji pengaruh keterlibatan kognitif dengan partisipasi dan *getok tular* anggota NCC,
2. Mengkaji pengaruh keterlibatan emosional dengan partisipasi dan *getok tular* anggota NCC,
3. Mengkaji pengaruh keterlibatan secara fisik atau jasmaniah dengan partisipasi dan *getok tular* anggota NCC.

1.4. Batasan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada tiga dimensi dalam variabel keterlibatan psikologis –yaitu keterlibatan kognitif, emosional, dan fisik atau jasmaniah anggota NCC- yang berpengaruh terhadap variabel keterlibatan perilaku

(partisipasi dan *getok tular* anggota). Studi ini tidak mengkaji signifikansi perbedaan persepsi responden berdasarkan jenis kelamin dan status pernikahan anggota dikarenakan perbandingan frekuensi respon yang tidak seimbang.

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan pengetahuan akan konsep dan hubungan akan komunitas virtual dengan keterlibatan psikologis dan perilaku konsumen yang diketengahkan dalam studi ini, diharapkan hasil penelitian dapat digunakan dalam berbagai kepentingan. Secara khusus penjabaran manfaat riset ini ialah sebagai berikut:

1. Secara teoretis, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan studi lanjutan atau bahan kajian yang relevan dengan pengembangan konsep komunitas virtual dan pengelolaan komunitas, terutama di bidang kuliner. Di Indonesia, keberadaan komunitas virtual di bidang kuliner telah banyak bermunculan. Dalam studi ini diketengahkan faktor keterlibatan psikologis dan perilaku konsumen dalam komunitas virtual yang berfokus pada dunia kuliner, sehingga hasil studi ini dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian dengan objek studi yang sama, ataupun sebagai pembanding dengan komunitas kuliner lain yang ada di Indonesia.
2. Secara praktis, hasil studi ini merupakan data empiris yang dapat dimanfaatkan sebagai masukan bagi pengelola NCC untuk menindaklanjuti temuan studi serta pengembangan NCC, sehingga dapat meningkatkan performa dan menguatkan kesan positif (*positive image*) akan komunitas tersebut.