

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Komunikasi adalah komponen penting dalam membawa bisnis ke tingkat global, terutama bagi UMKM yang berusaha merambah pasar global dan mengadopsi model bisnis digital. Hal ini menekankan pentingnya strategi komunikasi yang efektif untuk menghubungkan pelaku UMKM dengan pelanggan dan mitra bisnis di skala internasional, mendukung upaya mereka untuk *go-global* dan *go-digital*. Adanya kemudahan akses komunikasi melalui teknologi digital membuat UMKM dapat memanfaatkan media sosial dan *e-commerce* untuk memperluas cakupan bisnis mereka di pasar internasional. Penelitian oleh Saputra et al., (2023) menekankan pentingnya peran media sosial sebagai media komunikasi dalam strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing UMKM. Penggunaan bahasa yang sesuai dan adaptasi budaya juga menjadi kunci kesuksesan dalam berkomunikasi secara global (Suhairi et al., 2023). UMKM yang mampu mengelola komunikasi dengan baik akan memiliki keunggulan bersaing dan peluang lebih besar untuk tumbuh di level internasional.

Usaha untuk membawa UMKM bersaing secara global sesuai dengan arahan yang diberikan oleh Menteri Koperasi dan UKM (MenKopUKM), Teten Masduki, yang mendorong para UKM untuk berkontribusi dalam pasar ekspor. Dengan demikian, target kontribusi ekspor produk UMKM Indonesia pada tahun 2024 dapat menembus 17 persen (Prodjo, 2023). M. Rudy Salahuddin, selaku Deputy Bidang Koordinasi Ekonomi Digital, Ketenagakerjaan, dan UMKM mengatakan bahwa Presiden Joko Widodo juga meminta 30 juta UMKM menjadi digital pada 2024 (Biro KLIP Kemenko, 2022). Selain itu, pemerintah daerah Jawa Barat turut melakukan kolaborasi dengan *e-commerce* untuk mempercepat digitalisasi UMKM. Hal ini dikarenakan wilayah Jawa Barat memiliki 4,5 juta UMKM yang tersebar di berbagai daerah, namun belum dapat memaksimalkan dalam dunia digital (Astutik, 2021). Tak hanya diharapkan *go-digital*, namun juga *go-global* melalui beragam program dan fasilitas yang disediakan.

Bahasa Inggris berperan sebagai alat komunikasi di era industri yang telah memasuki era 5.0 (Dewi et al., 2022). Dalam realita sosial, Bahasa Inggris telah menjadi simbol bahasa andalan masyarakat urban di sejumlah kota-kota besar (Prayoga & Khatimah, 2019). Bahasa Inggris juga merupakan bahasa yang sangat diminati dan dipelajari oleh masyarakat Indonesia (Arsanti & Setiana, 2020). Hal ini menunjukkan eksistensi Bahasa Inggris di kalangan generasi muda cukup berpengaruh dalam interaksi mereka, terutama di media sosial. Era industri 4.0 membutuhkan masyarakat yang memiliki kompetensi 4C, yaitu *Critical Thinking*, *Creative Thinking*, *Communicating*, dan *Collaborating* (Wahyuningsih & Susanti, 2020). Dalam hal ini, penguasaan bahasa asing dan penggunaan media tentu menjadi hal yang esensial karena kedua hal tersebut saling berkesinambungan.

Para pelaku usaha perlu beradaptasi untuk membawa produk mereka dikenal hingga mancanegara agar dapat bersaing di pasar global yang dinamis. Mereka harus menguasai teknologi digital untuk memanfaatkan *platform e-commerce* dan media sosial sebagai alat promosi yang efektif (Nurpratama & Anwar, 2020). Aktivitas pengelolaan bisnis UMKM tidak lepas dari pemilihan media yang tepat sebagai sarana penunjang pemasaran, penjualan, dan penyebaran informasi produk. Produk-produk UMKM lebih mudah dipasarkan dan dijual secara *online* untuk menampilkan keunggulan produk serta menjangkau masyarakat konsumen digital lebih banyak (Fadhilah & Pratiwi, 2021). Konten digital yang menarik dapat menjadi sarana efektif bagi pelaku usaha untuk meyakinkan pelanggan lokal maupun internasional terhadap nilai tambah produk atau layanan yang mereka tawarkan (Sifwah et al., 2024). Inovasi produk turut menjadi kunci agar dapat memenuhi selera dan standar kualitas pasar global (Agung & Hendra, 2023). Adaptasi dan inovasi perlu dilakukan oleh para pelaku usaha ketika membawa produk mereka melalui konten media sosial.

Penggunaan Bahasa Inggris menjadi salah satu komponen penting bagi pelaku UMKM untuk membawa bisnis ke pasar global. Lebih lanjut, penggunaan Bahasa Inggris kini tidak hanya terbatas pada keperluan tertentu, namun juga telah banyak digunakan di media sosial oleh mayoritas pengguna. Bahasa ini digunakan dalam segala sektor, terutama dalam industri bisnis dan pemasaran yang ternyata memberikan efek cukup besar

(Sri Rahayu, 2018). Hal ini terbukti dalam beberapa sektor industri seperti di sektor pariwisata sebagai ajang promosi dan meningkatkan pengunjung (Katili et al., 2021), di industri kuliner sebagai strategi menarik minat konsumen dan memberi kesan kelas sosial atas untuk anak muda (Nawa, 2023), serta berperan dalam meningkatkan kemajuan industri transportasi (Abimanto, 2022). Untuk itu, peran Bahasa Inggris telah menjadi sebuah kebutuhan yang penting dalam mendorong pemasaran dan perkembangan bisnis, terutama di media sosial.

Peneliti menemukan kesenjangan bahwa meskipun pemanfaatan Bahasa Inggris telah diterapkan dalam sejumlah sektor industri dan menghasilkan beragam keuntungan, namun sektor UMKM masih terkendala dengan hal tersebut. UMKM belum sepenuhnya maksimal dalam menggunakan Bahasa Inggris di media sosial sebagai media promosi. Data dari Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah (KUKM) menunjukkan bahwa 85,5 persen atau 54,9 juta usaha mikro, kecil, dan menengah belum berhasil melakukan ekspor. Pelaku UMKM menghadapi banyak masalah, termasuk kesulitan dalam penguasaan teknologi untuk promosi dan kesulitan mengakses informasi untuk kebutuhan UMKM go internasional (Ryanthie, 2023). Hal ini juga turut dibuktikan dengan sejumlah jurnal dan berita yang masih melakukan pelatihan Bahasa Inggris kepada UMKM selama 4 tahun terakhir. Program pendampingan atau pelatihan dilakukan di beberapa wilayah seperti yang dilakukan oleh Anggraini et al., (2021) pada pelaku usaha pemula di Cilegon, Piantari et al., (2022) pada sebuah UMKM bernama *Grumpynurc*, di Jakarta Timur, Rika Riwayatiningih et al., (2022) pada kelompok usaha batik di Kabupaten Kediri, serta Sholikhi et al., (2023) pada pelaku usaha rajutan di Kabupaten Blitar. Selain itu, dilansir dari portal-portal berita, 30 pelaku UMKM Kepulauan Bangka Belitung akan mengikuti pelatihan Bahasa Inggris (DKUKM, 2024), 100 pelaku UMKM di Labuan Bajo mengikuti pelatihan Bahasa Inggris dan pemasaran digital (Nuka, 2023), serta pelaku UMKM dan penggiat ekonomi kreatif di Kabupaten Bengkalis mengikuti pelatihan Bahasa Inggris bisnis (Afriansyah, 2022).

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, penting bagi UMKM untuk bisa mengembangkan bisnis melalui pesan persuasif dalam konten berbahasa Inggris. Kemampuan persuasi sangat penting untuk membuat konten yang menarik bagi target

audiens (Pradatha & Muksin, 2021). Persuasi yang efektif dalam sebuah konten disampaikan dengan penyampaian pesan secara jelas dan meyakinkan, sehingga menarik perhatian dan minat audiens (Tyas et al., 2024). Pesan persuasif yang efektif dalam Bahasa Inggris memungkinkan UMKM untuk memasarkan dan menjual produk hingga mancanegara serta memperluas jaringan kemitraan bisnis di tingkat global. *Copywriting* dalam pemasaran itu penting (Suleman, 2023), terutama berbahasa Inggris untuk menjangkau pasar global. Menurut Muliyah et al., (2023), kemahiran berbahasa Inggris menjadi faktor penting dalam membantu perkembangan dan kesuksesan para pengusaha di tingkat lokal hingga internasional.

Dasar pemikiran dibalik pemilihan UMKM di Jawa Barat adalah karena Jawa Barat merupakan provinsi yang memiliki jumlah UMKM paling banyak (Gading, 2024). Selain itu, pemilihan Bandung sebagai tempat penelitian adalah karena kota ini pernah ditetapkan sebagai kota kreatif oleh UNESCO pada tahun 2015. Kota Bandung juga merupakan Ibukota Provinsi Jawa Barat dimana masyarakatnya sangat multikultural. Kota ini terkenal dengan wisata dan kuliner yang mampu menarik wisatawan lokal maupun asing hingga menduduki peringkat ke-11 dalam *Best Traditional Food Cities* versi Tasteatlas Awards pada tahun 2021 (Kumbaran, 2023). Selain itu, dilansir dari laman Diskominfo Bandung (2024), jenis UMKM yang dominan di Kota Bandung yaitu UMKM kuliner sebanyak 40,9 persen. Untuk itu, penelitian ini secara spesifik akan berfokus pada UMKM kuliner di Jawa Barat.

Penggunaan *caption* berbahasa Inggris di Instagram menunjukkan strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar yang lebih luas (Nabil et al., 2021). Misalnya, akun @eastbaybakeryofficial dan @tegukusa adalah contoh UMKM di bidang kuliner dengan konten berbahasa Inggris di media sosial Instagram.



Gambar 1. 1 akun @eastbaybakeryofficial



Gambar 1. 2 akun @teguks.usa

Kedua akun ini secara aktif menggunakan *caption* berbahasa Inggris dalam setiap postingan Instagram. Penggunaan bahasa yang lebih universal dapat menjangkau lebih banyak orang melalui media sosial. *Caption* yang persuasif dan menarik mampu membangun koneksi emosional dengan audiens, membuat mereka merasa lebih terlibat dan tertarik (Nurman & Ali, 2022). Selain itu, penggunaan bahasa Inggris dalam konten digital dapat meningkatkan kredibilitas dan daya tarik konten, sehingga mendorong audiens untuk berinteraksi lebih lanjut (Ananda, 2023). Dampak positif berbahasa Inggris di dunia kuliner dan media sosial bisnis *FnB* (Kurniyati & Adit, 2021).

Telaah pustaka dilakukan dari jurnal nasional dan internasional guna menemukan *state of the art*. Penelitian oleh Rozinah & Meiriki (2020) menunjukkan bahwa keberadaan internet telah mengubah cara pelaku bisnis berinteraksi dengan konsumen dan memasarkan produk mereka. Penelitian tersebut mengamati pentingnya memanfaatkan media sosial sebagai salah satu alat utama dalam strategi pemasaran UMKM. Dalam hal ini, pemahaman dan penerapan komunikasi persuasif di media sosial bisnis, seperti hasil penelitian oleh Amalia & Hidayat, (2023); Surianto & Utami (2021); Syaifillah & Amaranggana (2023) menjadi kunci dalam mengembangkan strategi pemasaran yang relevan dan berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan. Dengan demikian, penelitian tentang pengaruh komunikasi persuasif pelaku UMKM di media sosial merupakan area yang penting untuk dieksplorasi lebih lanjut untuk meningkatkan pemahaman tentang dinamika bisnis di era digital.

Penelitian lain juga menunjukkan bahwa UMKM di negara yang memiliki sektor industri, perdagangan, dan investasi yang berkembang seperti Malaysia, juga mengalami tantangan dalam mengadopsi teknologi dan kurangnya efisiensi teknis. Eksplorasi terhadap adopsi teknologi dan pengaplikasian difusi inovasi dapat berkontribusi terhadap pertumbuhan dan ketahanan mereka dalam perekonomian (Loo et al., 2023). Lebih lanjut, penelitian oleh Nwokah & Poi (2022) menjelaskan bahwa pengaplikasian difusi inovasi berkorelasi positif terhadap pemasaran kewirausahaan. Hal ini menegaskan bahwa pentingnya menerapkan inovasi dalam strategi pemasaran untuk mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan. Dengan demikian, penting bagi pelaku UMKM memperhatikan dan mengadopsi inovasi dalam bagian dari strategi pemasaran mereka. Peneliti berpeluang untuk melakukan penelitian dari sudut pandang ilmu komunikasi dengan menggunakan teori komunikasi persuasif dan difusi inovasi. Berdasarkan telaah pustaka, peneliti belum menemukan kajian secara spesifik terkait pengaruh komunikasi persuasif terhadap adopsi inovasi bisnis pada UMKM.

Keterbaruan penelitian ini adalah secara spesifik meneliti jenis usaha di bidang kuliner yang menggunakan Bahasa Inggris dalam konten digital mereka di media sosial bisnis. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi dalam melihat bagaimana pesan persuasif dan inovasi dalam konten digital dapat mempengaruhi bisnis dalam lingkungan

pasar global. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi para pelaku UMKM tentang cara mengintegrasikan inovasi ke dalam strategi digital mereka untuk meningkatkan daya tarik serta kesadaran pelanggan terhadap merek atau produk.

Peneliti menggunakan teori komunikasi persuasif (Littlejohn & Foss, 2008) dan difusi inovasi (Rogers, 1983; Jamshidi & Hussin, 2016)) sehingga metode yang digunakan adalah kuantitatif. Alasan peneliti menggunakan teori tersebut adalah karena teori yang akan digunakan dalam penelitian ini berada dalam tradisi sosiopsikologis dalam topik kajian komunikator. Peneliti akan mencari data melalui kuisisioner untuk mengambil data yang akan mendukung penelitian. Selain itu, peneliti akan melakukan kajian melalui jurnal dan sumber terkait topik penelitian guna mendapatkan pemahaman lebih mendalam terhadap subjek yang akan diteliti dan memperoleh data yang tidak didapat dari subjek penelitian. Berdasarkan paparan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai komunikasi persuasif dalam konten digital dan pengaruhnya terhadap adopsi inovasi bisnis UMKM. Maka, penulis akan mengambil judul “Pengaruh Komunikasi Persuasif melalui Konten Digital terhadap Adopsi Inovasi Bisnis UMKM di Jawa Barat”.

1.2 Rumusan Masalah

Peneliti mengacu pada penjelasan dalam latar belakang, sehingga rumusan masalah penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh komunikasi persuasif pelaku UMKM melalui konten digital terhadap adopsi inovasi bisnis bagi UMKM di Jawa Barat?
2. Seberapa besar pengaruh komunikasi persuasif pelaku UMKM melalui konten digital terhadap adopsi inovasi bisnis bagi UMKM di Jawa Barat?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh komunikasi persuasif pelaku UMKM melalui konten digital terhadap adopsi inovasi bisnis bagi UMKM di Jawa Barat.

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi persuasif pelaku UMKM melalui konten digital terhadap adopsi inovasi bisnis bagi UMKM di Jawa Barat.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini akan memberikan manfaat baik secara akademik dan praktis:

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a) Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi secara akademik khususnya dalam ilmu pengetahuan komunikasi dalam konteks komunikasi persuasif dan adopsi inovasi.
- b) Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi Fakultas Komunikasi dan Bisnis khususnya bagi Prodi Ilmu Komunikasi dalam menambah referensi kajian dari hasil penelitian.
- c) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu rujukan bahan ajar komunikasi tentang komunikasi persuasif, UMKM, dan adopsi inovasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a) Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi secara praktis dalam hal penggunaan ilmu komunikasi pada pengaplikasian komunikasi persuasif dan adopsi inovasi.
- b) Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi perbendaharaan ilmu pengetahuan dalam komunikasi di bidang sosial budaya khususnya bagi Prodi Ilmu Komunikasi.
- d) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan bagi masyarakat tentang komunikasi persuasif, UMKM, dan adopsi inovasi.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1. 1 Waktu dan Periode Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2023			2024								
		10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	
1.	Penelitian Pendahuluan												
2.	Seminar Judul												
3.	Penyusunan Proposal												
4.	Seminar Proposal												
5.	Revisi Hasil Seminar Proposal												
6.	Pengumpulan Data												
7.	Pengolahan dan Analisis Data												
8.	Sidang Skripsi												

Sumber: (Data Olahan Peneliti, 2024)