

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat di era kemajuan teknologi saat ini, perusahaan dituntut dapat memunculkan upaya yang selaras dengan kebutuhan konsumen, yang perilaku konsumsinya telah banyak dipengaruhi oleh arus digitalisasi. Salah satunya adalah keterikatan penggunaan platform digital dalam memenuhi kebutuhan mereka, yang diadopsi pasca pandemi COVID-19 (Utami et al., 2021). Berangkat dari hal tersebut, diantara inovasi yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah penerapan penggunaan *omnichannel*. *Omnichannel* memiliki nilai positif dalam mengintegrasikan keseluruhan data pelanggan, baik calon pelanggan baru maupun pelanggan setia yang dapat membantu dan mendorong kinerja operasional tim di perusahaan, terutama pada tim sales yang berinteraksi dalam pemenuhan kebutuhan pelanggannya. Lebih lanjut, diantara strategi yang terbukti efektif untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dan meningkatkan perkembangan bisnis yaitu memprioritaskan personalisasi (Agustina et al., 2016).

Personalisasi komunikasi tidak lagi sekadar menjadi preferensi, melainkan sebuah ekspektasi konsumen di era digital. Personalisasi merupakan komponen penting dalam penerapan strategi *omnichannel* yang sukses. Dengan kelebihan dalam mengintegrasikan data pelanggan dari berbagai saluran, perusahaan diuntungkan dengan dapat menawarkan pengalaman yang lebih relevan dan disesuaikan dengan preferensi individu tiap pelanggannya, meningkatkan keterlibatan, dan juga kepuasan pelanggan (Mahardikaningtyas & Akromudin, 2024). *Omnichannel* sendiri yaitu menekankan pada adanya integrasi dari keseluruhan data di seluruh saluran komunikasi pelanggan untuk menciptakan pandangan menyeluruh (360 derajat) kepada pelanggan, atau dikenal dengan *single customer view*. Dengan adanya integrasi ini, maka pelanggan tidak perlu mengulang kembali mengenai data dan kebutuhan jika ingin berpindah saluran komunikasi, sehingga perusahaan dapat

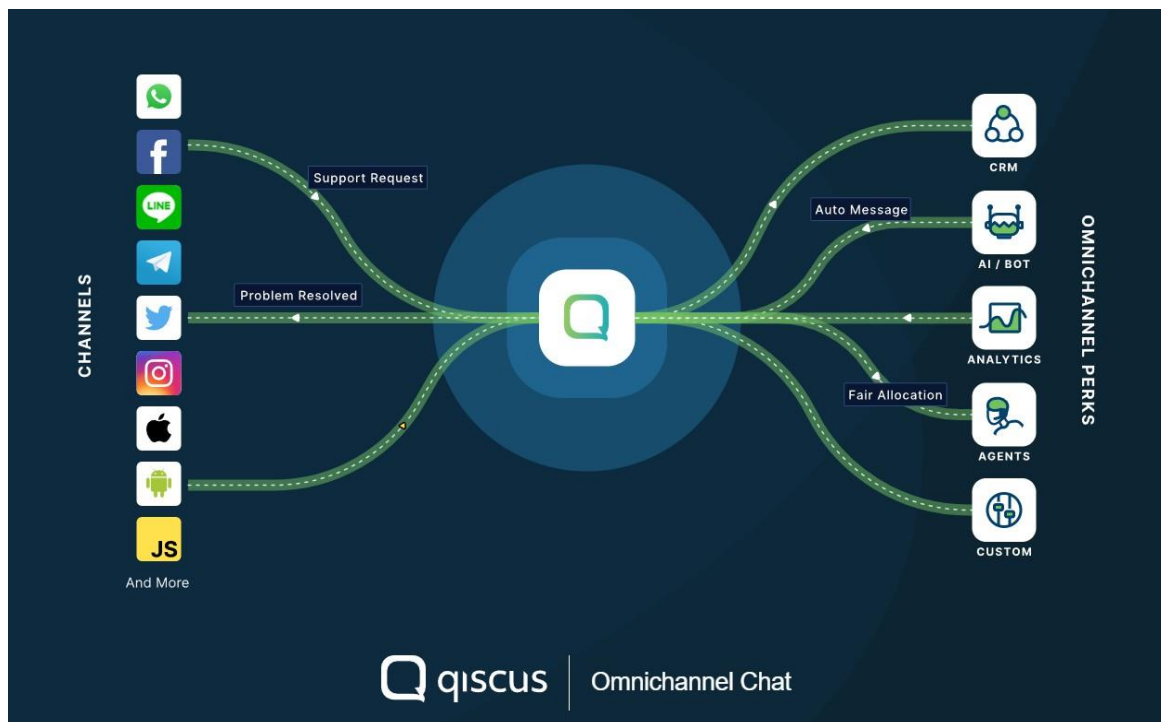
melakukan layanan sesuai dengan kebutuhan yang sudah di personalisasi dari data pelanggan yang sudah ada (Sudarwati & Izzaty, 2022).

Di Indonesia, perusahaan yang sudah menerapkan strategi *omnichannel* belum banyak terjadi terutama perusahaan yang bergerak di bidang jasa seperti kantor hukum. Hal ini dikarenakan adanya batasan kode etik advokat Indonesia yang melarang pemasangan iklan yang semata-mata bertujuan menarik perhatian public (Hukumonline, 2019). Menyikapi hal tersebut, sebagian kantor hukum memanfaatkan perkembangan digitalisasi seperti *social media* sebagai alternatif penerapan platform untuk menyalurkan informasi terkait pelayanan yang ditawarkan dengan sentuhan modern, sehingga dapat menjangkau pelanggan potensial. Selain itu untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan akan kredibilitasnya, beberapa diantara perusahaan jasa hukum memfasilitasi diri dengan kepemilikan *website* yang berisikan informasi mengenai layanan, profil perusahaan, dan juga tulisan yang relevan untuk membangun citra perusahaan kepada pelanggan.

Salah satu kantor hukum yang sudah menerapkan penggunaan *omnichannel* guna meningkatkan kualitas pelayanannya adalah Smart Legal Id. Kantor hukum yang terletak di Kawasan Tb Simatupang, Jakarta Selatan dan sudah berdiri sejak tahun 2013, memanfaatkan *Qiscus Omnichannel* sebagai salah satu platform digital *omnichannel* terkemuka untuk memaksimalkan performa team salesnya. Memberikan layanan yang empatik, tepat waktu, dan solusi yang efektif pada setiap keinginan pelanggan, merupakan satu diantara komitmen perusahaan. Mengharuskan adanya kesesuaian antar anggota team sales Smart Legal Id dalam menyusun dan menerapkan pola komunikasi yang tepat dalam menanggapi pelanggan sehingga tercipta kenyamanan dan komunikasi berkelanjutan dengan hasil akhir *closing*. Hal ini tentunya juga akan menimbulkan loyalitas pelanggan dan juga keuntungan bagi perusahaan.

Qiscus omnichannel merupakan platform yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam meningkatkan kemudahan dengan integrasi keseluruhan saluran komunikasi (Widyangga, 2023). Dengan memanfaatkan

teknologi *real-time communication* (RTC), Qiscus omnichannel membantu perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan melalui berbagai platform yang ada seperti yang umum digunakan kedalam satu sistem yang terintegrasi. Qiscus omnichannel mampu mengintegrasikan lebih dari 20 saluran komunikasi dengan fitur Qiscus omnichannel CRM. Lebih dari itu, Qiscus omnichannel chat dapat memungkinkan *agent* tetap terhubung meski sedang tidak melakukan kegiatan komunikasi (Qiscus, 2025). Nilai positif ini memberikan keuntungan bagi perusahaan terutama pada team sales Smart Legal Id dalam memberikan layanan kepada pelanggan sesuai dengan personalisasi yang dibutuhkan dan tidak mengurangi efisiensi operasional.



Gambar 1. Integrasi Qiscus Omnichannel Chat

Sumber: (Qiscus, 2025) <https://multichannel.qiscus.com/>

Seiring dengan implementasi Qiscus omnichannel dalam perusahaan Smart Legal Id, pola komunikasi yang terjadi pada team sales mengalami transformasi yang cukup signifikan. Adaptasi ini ditandai dengan adanya peralihan dari interaksi yang terfragmentasi di berbagai platform menjadi alur komunikasi yang terpusat

dan terintegrasi. team sales kini mampu memantau dan merespon calon pelanggan dari berbagai saluran digital melalui satu dasbor, menciptakan visibilitas yang lebih baik terhadap *customer journey*. Lebih lanjut, Qiscus omnichannel memberikan fasilitas komunikasi yang lebih personal dan kontekstual, di mana riwayat interaksi dan prefensi calon pelanggan dari berbagai titik kontak dapat diakses dengan mudah. Hal ini memungkinkan team sales untuk memberikan layanan yang lebih relevan, efisien, dan responsive, membangun hubungan yang lebih kuat sejak interaksi pertama dan meningkatkan potensi konversi. Adaptasi terhadap Qiscus omnichannel mendorong team sales Smart Legal untuk mengadopsi pendekatan yang lebih proaktif dan terpusat dalam mengelola komunikasi dengan calon pelanggan di era digital ini.

Dalam suatu perusahaan, lebih banyaknya aktivitas bisnis berlangsung dikelola oleh team sales. Team sales tidak hanya bertugas menawarkan layanan hukum, tetapi berperan sebagai representasi perusahaan, menyampaikan nilai-nilai profesionalisme, keahlian, dan integritas Smart Legal melalui setiap interaksi dalam konteks *Public Relations* (PR) yang terintegrasi erat dengan komunikasi digital. Relevansi komunikasi digital terletak pada kemampuan team sales menjangkau pelanggan dengan cakupan yang lebih luas, dan membangun hubungan yang lebih personal melalui konten yang disesuaikan. Pengimplementasian Qiscus omnichannel dalam aktivitas team sales Smart Legal adalah bentuk dari penerapan yang tepat terhadap penggunaan platform digital (Qiscus, 2025).

Dikelola secara legal dan profesional oleh PT Kreasi Solusi Bangsa, Smart Legal menyediakan edukasi melalui platform website dan media online. Lebih dari itu, terdapat beberapa layanan lain yang terintegrasi dalam naungan perusahaan Smart Legal yang membantu dalam aktivitas bisnis perusahaan. Diantaranya seperti pendampingan hukum, pendirian badan usaha, pengurusan izin usaha, hingga penyediaan *virtual office* di daerah Jakarta Selatan. Menjadikan Smart Legal sebagai salah satu kantor hukum yang terpercaya di Indonesia. Dengan adanya penggunaan Qiscus omnichannel sebagai platform komunikasi yang digunakan

oleh team sales Smart Legal, dapat membantu mengelola seluruh layanan yang ada dalam perusahaan, dengan sistem integrasi Qiscus omnichannel.

Dengan fokusnya pada studi mendalam berkaitan dengan budaya dan interaksi dalam komunitas daring, memegang peranan penting dalam memahami faktor-faktor yang menentukan pola komunikasi team sales Smart Legal dalam penggunaan platform Qiscus omnichannel. Guna mendapatkan pemahaman praktis, penulis melakukan aktivitas pra-riset dengan mencoba langsung pengoperasian platform Qiscus omnichannel sebagai *agent* dari team sales Smart Legal dalam berinteraksi dengan calon pelanggan. Interaksi secara spesifik berfokus pada permintaan informasi terkait penerbitan izin usaha kos di wilayah Bandung, meliputi pertanyaan mengenai persyaratan, biaya, jangka waktu penerbitan, dan sistem pembayaran yang tersedia. Dibimbing langsung di bawah pengawasan anggota team sales Smart Legal, peneliti berupaya memenuhi kebutuhan informasi calon pelanggan secara komprehensif hingga mencapai kepuasan dan mengakhiri dengan keberhasilan *closing* untuk penerbitan izin usaha kos tersebut. Pengalaman langsung ini memberikan wawasan awal mengenai dinamika komunikasi, tantangan, dan peluang personalisasi layanan hukum melalui platform Qiscus omnichannel dalam konteks interaksi team sales yang nyata.

Pada penelitian sebelumnya oleh (Santy et al., 2021) yang berjudul Dampak Teknologi Pada Pola Komunikasi Bisnis, menyimpulkan bahwa media sosial telah menjadi instrument vital dalam komunikasi bisnis modern, melampaui fungsi promosi menjadi alat interaksi, pembentukan citra, dan perluasan jangkauan yang efektif. Penerapan strategi komunikasi yang tepat pada berbagai platform media sosial merupakan kunci untuk membangun hubungan pelanggan yang kuat, meningkatkan loyalitas, dan mendorong pertumbuhan penjualan di era digital. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang mengkaji penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, Youtube, dan Twitter yang dapat membantu meningkatkan penjualan, pada penelitian ini peneliti berfokus pada penggunaan platform Qiscus omnichannel yang membantu proses interaksi team sales Smart Legal dengan kemampuan pengintegrasian data pelanggannya.

Selanjutnya, pada penelitian oleh (Murniati & Putri, 2024) yang berjudul Optimalisasi Platform Multichannel Chat (QISCUS) Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Pemasaran Perusahaan, memberikan kesimpulan pemanfaatan platform Qiscus dalam meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan melalui strategi pemasaran yang efektif. Hasilnya menunjukkan bahwa implementasi Qiscus berkontribusi signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan dan daya saing perusahaan. Dalam penelitian yang akan dilakukan, peneliti akan lebih mendalam mengkaji budaya dan ruang lingkup dari team sales Smart Legal dalam penerapan pola komunikasi yang digunakan dalam berinteraksi dengan pelanggan melalui penggunaan platform Qiscus omnichannel.

Berdasarkan uraian sebelumnya, penelitian ini akan menggunakan metode netnografi sebagai lensa analisis utama untuk melihat dan mengkaji secara mendalam budaya dan ruang lingkup interaksi daring yang dilakukan oleh team sales Smart Legal, yang kemudian menghasilkan pola komunikasi spesifik dalam penggunaan platform Qiscus omnichannel. Dalam buku *“Metode Netnografi: Pendekatan Kualitatif dalam Memahami Budaya Pengguna Media Sosial”* menyatakan bahwa netnografi adalah metode digunakan untuk mempelajari budaya pengguna internet, khususnya media sosial, dengan menerapkan pendekatan etnografi untuk memahami interaksi dan perilaku dalam komunitas online. Keselarasan penggunaan metode netnografi terletak pada kemampuannya untuk mengeksplorasi secara naturalistic praktik komunikasi yang berkembang dalam konteks digital yang spesifik ini. Mengingat Qiscus omnichannel menjadi platform interaksi vital bagi team sales Smart Legal dalam membantu menjalankan operasional mereka, baik dalam menjangkau calon pelanggan maupun memelihara hubungan dengan pelanggan tetap. Pemahaman mendalam mengenai norma komunikasi daring, adaptasi bahasa, serta dinamika interaksi yang terbentuk menjadi krusial. Dengan demikian pendekatan netnografi diharapkan dapat mengungkap bagaimana budaya daring dan ruang lingkup interaksi dapat membentuk pola komunikasi yang diterapkan oleh team sales Smart Legal dalam memanfaatkan penggunaan platform Qiscus omnichannel untuk mengoptimalkan kinerja operasional mereka dalam akuisisi dan retensi pelanggan.

Pola komunikasi yang terbentuk dalam interaksi ini tidak hanya sekadar pertukaran informasi, tetapi juga cerminan dari adaptasi strategis terhadap kebutuhan pelanggan di era digital. Justifikasi dari pola komunikasi ini terletak pada urgensi untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas, yang merupakan elemen kunci dalam profesi hukum. Penerapan pola komunikasi yang terintegrasi dan personal melalui platform omnichannel menjadi esensial untuk mengatasi batasan komunikasi tradisional dan menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan klien. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana pola komunikasi ini dirancang dan diimplementasikan untuk mencapai tujuan, sekaligus mempertahankan etika profesionalisme.

1.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini memiliki tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis produksi pesan persuasif yang disusun oleh team sales Smart Legal Id dalam penggunaan Qiscus omnichannel.
2. Mengevaluasi kepercayaan yang dibangun oleh team sales Smart Legal Id melalui pesan di Qiscus omnichannel.
3. Memahami pengelolaan hambatan komunikasi dan mempelajari solusi hambatan komunikasi yang dilakukan oleh team sales Smart Legal Id dalam penggunaan Qiscus omnichannel.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana produksi pesan persuasif yang diterapkan oleh team sales Smart Legal Id dalam penggunaan Qiscus omnichannel?
2. Bagaimana menjaga kepercayaan team sales Smart Legal Id melalui pesan di Qiscus omnichannel?
3. Bagaimana pengelolaan hambatan komunikasi oleh team sales Smart Legal Id dalam penggunaan Qiscus omnichannel?

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritik

1. Memberikan kajian mengenai penggunaan *omnichannel* dan penerapannya dalam konteks interaksi komunikasi pada bidang jasa, khususnya kantor hukum.
2. Memberikan wawasan mengenai pemilihan pola komunikasi yang efektif dalam berinteraksi dengan pelanggan, terutama dalam konteks komunikasi daring.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan landasan teori bagi penelitian selanjutnya yang relevan dengan topik pola komunikasi dalam platform *omnichannel*.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Smart Legal, penelitian ini diharapkan dapat memberikan *insight* mengenai efektivitas pola komunikasi team sales melalui platform Qiscus omnichannel.
2. Memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai pola komunikasi yang tepat bagi team sales Smart Legal dalam penggunaan platform Qiscus omnichannel, sehingga dapat meningkatkan kemampuan komunikasi dengan pelanggan.
3. Bagi lembaga lainnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dalam mengimplementasikan dan mengoptimalkan penggunaan platform *omnichannel* untuk memberikan pengalaman baru bagi pelanggan, juga meningkatkan interaksi personal dengan pelanggan.

1.5. Waktu dan Lokasi Penelitian

Peneliti akan melakukan penelitian di kantor hukum Smart Legal Id yang terletak di 18 Office Park, #10th Floor Lot A, Jl. TB Simatupang No.18, RT.2/RW.1, Kebagusan, Ps. Minggu, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 12520. Peneliti memulai penelitian ini pada bulan Januari 2025. Berikut ini merupakan tahapan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Tabel 1.1 Timeline penelitian

No	Tahapan	2025																								Agustus			
		Januari			Februari			Maret			April			Mei			Juni			Juli									
1,	Persiapan mencari infromasi awal, judul, dan topik penelitian																												
2.	Proses pembuatan research GAP dan Fenomena GAP																												
3.	Proses penyusunan proposal BAB I																												
4.	Proses penyusunan BAB II																												
5.	Proses penyusunan BAB III																												
6.	Pendaftaran <i>Desk Evaluation</i>																												
7.	Pengumpulan data observasi																												
8.	Pengolahan data																												

