

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era kemajuan teknologi atau biasa disebut dengan modernisasi dari tahun ke tahun yang terus mengalami peningkatan telah membawa perubahan dan memberikan harapan pada kemajuan peradaban manusia. Semakin cepatnya era modernisasi membuat kehidupan manusia mengalami suatu kontradiksi-kontradiksi dalam hidup mereka. Satu sisi modernisasi yang dapat dilihat saat ini adalah semakin cepatnya manusia dalam memenuhi kehidupan sehari-harinya, sebagai contoh adalah dalam hal bidang komunikasi dan informasi.

Disisi lain, dalam kehidupan modern yang serba kompleks ini, dimana ilmu pengetahuan dan teknologi yang begitu canggih membuat manusia harus berkelit dengan problem kehidupan yang serba materialistis, egois dan individual. Hubungan antar manusia di era modern juga cenderung impersonal. Mereka lupa bahwa sebenarnya hakekat manusia merupakan makhluk sosial yang membutuhkan orang lain untuk berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari dan juga membutuhkan bantuan orang lain untuk mencapai tujuan hidup yang hendak dicapainya.

Seharusnya kondisi hasil kemajuan itu membawa kebahagiaan yang lebih banyak kepada manusia dalam hidupnya. Namun kenyataan yang menyedihkan ialah bahwa kebahagiaan, ketenangan itu semakin jauh dan hidup semakin sukar. Kebahagiaan dan ketenangan baik jiwa maupun batin tidak tergantung kepada faktor-faktor luar: sosial, ekonomi, adat kebiasaan dan sebagainya, melainkan lebih tergantung pada cara dan sikap menghadapi faktor-faktor tersebut. Beban jiwa semakin hidup, semakin berat, kegelisahan dan ketegangan serta tekanan perasaan lebih sering terasa dan lebih menekan sehingga mengurangi kebahagiaan.

Kegelisahan dan ketegangan tersebut bisa tercermin dalam suasana psikologi yang kurang nyaman, seperti: stres, perasaan cemas, serta terjadinya penyimpangan moral atau sistem nilai. Menurut Kaelbar dalam Affandi dan Diah (2011) menyatakan bahwa pada tahun 2020 yang merupakan era semakin

berkembangnya modernisasi, depresi yang merupakan tanda dari ketidaksehatan mental akan menempati urutan ke-2 penyebab disabilitas.



Gambar 1.1 Data Gangguan Mental dan Akibatnya
Sumber: <https://instagram.com/riliv>

Data Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) 2013 menunjukkan angka prevalensi gangguan jiwa berat di Indonesia 1.7 permil, dengan artian sekitar 1.7 kasus gangguan jiwa berat di antara 100 orang penduduk Indonesia. Gangguan mental emosional ditunjukkan dengan gejala-gejala depresi dan kecemasan untuk usia 15 tahun ke atas mencapai sekitar 14 juta orang atau 6% dari total jumlah penduduk Indonesia (Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan, 2013). Dengan tingginya angka kasus gangguan kesehatan mental diseluruh dunia, hal ini menjadi perhatian khusus bagi pemangku kebijakan kesehatan mental. Pada tahun 2014, *World Health Organization* (WHO) menetapkan *Living With Schizophrenia* sebagai tema hari kesehatan mental dunia yang dimulai dan diperingati pada tanggal 10 Oktober. Data terakhir yang dikeluarkan WHO pada tahun 2016 menyebutkan, terdapat sekitar 35 juta orang terkena depresi, 60 juta orang terkena bipolar, 21 juta terkena skizofrenia, serta 47, 5 juta terkena demensia. Dengan berbagai faktor biologis, psikologis dan sosial dengan keanekaragaman penduduk, maka jumlah kasus gangguan jiwa terus bertambah (Kementrian Kesehatan Republik Indonesia, 2016).

Bullying adalah salah satu alasan awal penyebab manusia mengalami gangguan kesehatan mental. *Bullying* didefinisikan sebagai bentuk perilaku terang-terangan dan agresif yang disengaja, menyakitkan, dan persisten (berulang) (Beane, 2009: 176). Fenomena *bullying* adalah fenomena yang cukup memprihatinkan bagi dunia. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh lembaga *Ditch the Label* pada tahun 2014 yang fokus pada gerakan anti-*bullying*, melibatkan 3.600 anak muda di Inggris berusia antara 13-18 tahun. Menemukan bahwa 45% anak muda yang diwawancarainya mengalami *bullying* sebelum usia 18 tahun, 26% dari mereka mengalami *bullying* setiap hari, 39% tidak pernah mengatakan kepada siapapun bahwa mereka *dibully*, 34% ditindas berdasarkan prasangka (rasisme, diskriminasi agama, dan diskriminasi budaya), 63% responden dengan kecacatan fisik lebih diganggu dan dikucilkan, 61% responden diserang secara fisik, 30% telah melukai diri sendiri sebagai akibat dari *bullying* dan 10% responden mencoba bunuh diri (www.DitchtheLabel.org).

Sedangkan di Indonesia, Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI) dalam kurun waktu 2011 hingga September 2017 menerima laporan kasus *bully* sebanyak 26.000. Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Matraisa Bara Asie Tumon, (2014:1) pada subjek penelitian sebanyak 188 siswa dari SMP A, SMP B, dan SMP C di kota Surabaya menunjukkan kurang dari 50% subjek penelitian yang sering dan melakukan *bullying*, namun subjek penelitian pernah terlibat dalam perilaku *bullying*. *Bullying* seolah-olah sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan anak-anak zaman sekarang ini. Belum usai masalah *bullying*, jenis *bullying* baru hadir karena dampak dari modernisasi dan kemajuan teknologi yaitu *cyberbullying*.

Cyberbullying merupakan bentuk baru dari tindakan *bully* atau *traditional bully*. *Cyberbullying* sendiri menurut Allan L Beane dalam bukunya *Bullying Prevention for Schools* (2009: 213) didefinisikan sebagai pelecehan dan intimidasi yang disengaja dan berulang pada seseorang melalui penggunaan teknologi digital, dan tidak terbatas pada, e-mail, blog, situs web social, ruang obrolan, dan pesan instan. Data penelitian yang dilakukan oleh Permatasari (2012) di lima SMA di Yogyakarta dengan jumlah sampel 150 orang siswa. Menyebutkan bahwa

hasil penelitian menunjukkan 73.33% siswa mengalami *cyberbullying* dengan mengirim pesan-pesan dengan kata-kata penuh amarah secara terus menerus dalam kategori tinggi, 90.00% masuk kategori sangat tinggi. Tujuan mereka melakukan *cyberbullying* adalah mempermalukan orang lain 52.81%, dengan perasaan pelaku *cyberbullying* adalah merasa bersalah yang berkepanjangan 41.57%, dan 31.13% korban merasa sakit hati dan kecewa.

Adanya modernisasi khususnya dibidang teknologi dan informasi ditandai dengan kemunculan internet. Internet merupakan suatu media yang sangat besar manfaatnya. Berbagai kalangan mulai dari usahawan, intelektual, pelajar, praktisi PR, media massa, para ibu rumah tangga atau bahkan anak-anak dapat mengambil keuntungan dengan hadirnya internet (Kriyantono, 2006: 333). Hal ini dikarenakan internet saat ini merupakan kebutuhan primer seseorang dan sudah menjadi *lifestyle*. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2017 menyebutkan sebanyak 54.68% atau sekitar 143.26 juta jiwa masyarakat Indonesia telah mengakses internet dari total penduduk Indonesia 262 juta jiwa. Dengan pengguna aktif smartphone pada tahun 2018 sebanyak 100 juta jiwa. Dari data tersebut Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif smartphone terbesar nomor 4 di dunia setelah China, India dan Amerika.

Adanya fenomena internetlah yang kini telah membawa sebuah inovasi untuk bidang kesehatan yaitu dengan hadirnya *e-health (electronic health)*, dengan adanya inovasi tersebut sekarang masyarakat sudah bisa dimudahkan dengan adanya teknologi. Akses informasi kesehatan sudah sangat cepat tanpa dibatasi ruang dan waktu. Dahulu jika kita ingin periksa ke dokter, ataupun ingin membeli obat maka kita diharuskan untuk datang langsung ke tempat kesehatan terdekat, bisa ke klinik, puskesmas sampai rumah sakit dan apotek jika ingin membeli obat, cara-cara yang demikian itu dinamakan dengan konvensional.

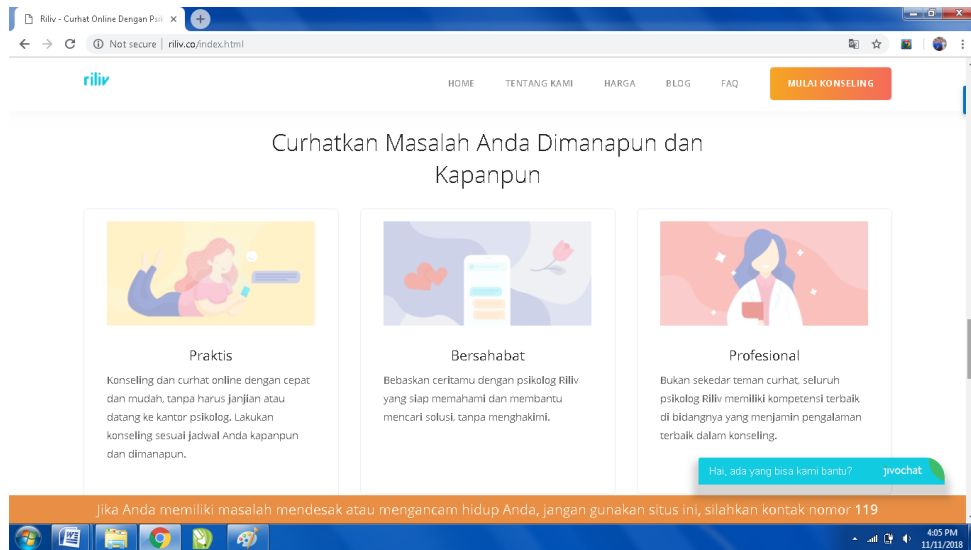
Sekarang tanpa disadari sudah banyak perusahaan rintisan (*startup*) yang mulai menawarkan jasa layanan kesehatan secara *online* dengan konsep *Computer Mediated Communication (CMC)* yang memanfaatkan hubungan antar komputer yang terhubung oleh internet tanpa mengenal adanya batas jarak dan waktu.

Tonggak awal layanan kesehatan *online* dimulai pada tahun 2014an, dimana hampir setiap tahunnya selalu bertambah semakin banyak, dan semakin beragam inovasi akan layanan kesehatan, mulai dari layanan konsultasi dokter, pesan obat, antri ke rumah sakit, cek mata sampai konsultasi masalah kesehatan mental atau psikis seseorang.

Atas hal itu munculah Riliv, sebuah *platform online* layanan kesehatan mental pertama di Indonesia yang bertujuan untuk mengurangi tingkat gangguan kesehatan mental dengan cara memberitahu masalah pribadi mereka (orang yang sakit mental) secara *anonym* dengan *reliever* alias penenang batin (psikolog). Startup ini pertama kali dikenalkan oleh Audrey Maxilimillian Herli (CEO), Audy Christopher Herli (CMO) dan Fachrian Anugrah (CTO) pada pertengahan Agustus 2015 di Surabaya. Awal terbentuknya Riliv berangkat dari banyaknya kasus gangguan mental yang dialami seseorang pada kota-kota besar dan menurut data dari WHO tahun 2013, mengatakan bahwa setiap 40 detik, satu orang meninggal dunia dengan bunuh diri akibat depresi dan diperkirakan kasus bunuh diri akan bertambah menjadi 1 orang per 20 detik pada tahun 2020.

Penyebab utamanya adalah mereka minim akses ke perawatan kesehatan mental, termasuk terapi kejiwaan. Banyak orang yang merasa malu jika mereka diharuskan datang ke dokter atau psikolog. Padahal menurut Maxi sebenarnya ada cara lain untuk bisa mengatasi kesehatan mental, salah satunya adalah dengan cara menemukan tempat yang cocok untuk dijadikan teman curhat. Aplikasi yang saat ini telah di unduh lebih dari 100.000 pengguna ini mengklaim bahwa telah menangani lebih dari 80.000 permasalahan mental. Sebagaimana yang terungkap dari wawancara atau observasi awal yang dilakukan peneliti kepada salah satu tim Riliv yaitu Handi Pratama yang menjabat sebagai *Head of Digital Marketing* Riliv:

“Sejak awal berdiri sampai sekarang ini kami sudah melayani lebih dari 80.000 permasalahan mental mas. Penanganan mental yang kami tangani tidak hanya di Surabaya, tapi di seluruh indonseia bahkan ada yang dari luar negeri juga seperti dikawasan eropa. Kalau yang diluar negeri kebanyakan dari mereka adalah warga Indonesia (mahasiswa) yang berada disana” (Wawancara Handy Pratama (DM), 03 Desember 2018)



Gambar 1.2 Tampilan Situs Riliv

Sumber: <http://riliv.co/>

Dengan perkembangan Riliv yang cukup signifikan, lulusan sistem informasi Universitas Airlangga ini berharap *startup* yang ia jalankan saat ini bisa bertahan lama dan bermanfaat bagi masyarakat luas, dengan begitu masalah kesehatan mental di Indonesia bisa teratasi.

Dewasa ini, sering kita mendengar mengenai munculnya pelaku dalam dunia bisnis yang mengganggu keberadaan pelaku lama. Alasan klasik yang membuat kejadian itu terjadi adalah mereka memiliki keunggulan yang unik. Misalkan, fenomena ojek *online* yang menggantikan ojek konvensional, teknologi *booking* hotel *online* yang menggantikan *booking* konvensional sampai *e-commerce* yang menggantikan peran dari pelapak toko dan pasar. Berbagai fenomena tersebut sudah jelas terjadi bukan tanpa sebab. Salah satunya adalah peran teknologi internet. Internet memiliki pengaruh yang besar terhadap arah perubahan dan inovasi. Dengan adanya internet, perusahaan rintisan berbasis digital (*startup*) mulai tumbuh dan menjamur di Indonesia bahkan dunia. Akibatnya, semakin ketat persaingan dalam *startup* karena semakin banyaknya perusahaan rintisan ini yang bermunculan satu persatu.

Era inovasi teknologi ternyata tidak hanya berhenti pada bagaimana cara menghasilkan produk baru. Namun, telah menimbulkan dampak negatif terhadap perkembangan pebisnis lama (*incumbent*), dimana kehadiran inovasi teknologi

telah menyebabkan bisnis *incumbent* terganggu dan gulung tikar. Kondisi semacam ini disebut dengan era *disruptive innovation*. Chang Che Hang dkk (2013: 6) mendefinisikan *disruptive innovation* adalah proses dimana suatu produk atau jasa yang awalnya berakar pada aplikasi sederhana di bagian bawah pasar atau di pasar baru, dan kemudian bergerak tanpa henti ke atas pasar, yang akhirnya menggeser pesaing yang sudah mapan. Fakta di lapangan memberikan contoh nyata bagaimana telah banyak perusahaan yang gulung tikar akibat kurangnya inovasi yang dihasilkan.

Contoh kehadiran bisnis digital karya anak bangsa saat ini yaitu Gojek, yang didirikan oleh Nadiem Makarim pada 2010 silam. *Startup* ini kini telah menjadi perusahaan digital raksasa di Indonesia dengan berbagai macam jasa layanan yang ditawarkan, mulai dari GoRide, GoFood, GoPay, sampai GoClean dan lain-lain. Telah banyak perusahaan digital lain yang tergusur akibat keberadaan *startup* Gojek ini, Sedapur.com salah satunya. Sedapur.com adalah situs *marketplace* khusus makanan. Alasannya adalah kesalahan strategi yang terlalu fokus pada *merchant* ketimbang pembeli. Contoh lain yang akhirnya gulung tikar adalah *startup* Valadoo. Valadoo merupakan situs penyedia paket wisata untuk destinasi di Indonesia. *Startup* ini resmi ditutup pada Mei 2015. Dengan alasan terlalu fokus pada pertumbuhan pengguna, dan mengabaikan perlunya membangun model bisnis jangka panjang untuk produknya (Tech in Asia, 2015).

Untuk layanan konseling *online* yang serupa sampai saat ini belum ada di Indonesia, jadi Riliv tidak bisa dibandingkan secara *apple to apple*. Namun disini peneliti akan membandingkan dengan *startup* kesehatan mental melalui cara lain, yang mulai banyak bermunculan dalam bidang pelayanan penanganan kesehatan mental, seperti : Sehatmental.id (event organizer), Save Yourselves (blog dan event), dan Ibunda.id (blog dan event).

Dalam aplikasinya Riliv telah menangani lebih dari 80.000 kasus kesehatan mental secara anonim dengan metode konsultasi *online* (*chat*, *voice* dan *video*) lewat aplikasi. Sehatmental.id 1.200 kasus kesehatan mental telah berhasil ditangani. Selanjutnya adalah Save Yourselves yang telah menangani sebanyak lebih dari 7.000 kasus kesehatan mental melalui chat dan 200 kasus melalui

telpon. Yang terakhir adalah Ibunda.id, sejak 2015 sampai 2018 awal telah berhasil menangani 50.000 kasus kesehatan mental diseluruh Indonesia. Sehatmental.id dan Save Yourselves sebuah gerakan sosial yang khusus menangani masalah kesehatan mental dengan mengadakan *event* seperti *talkshow* dan konseling secara langsung ataupun *online* via *line messenger*. Dan ibunda.id yang memberikan layanan *group support* setiap bulanya dengan dipandu oleh seorang psikolog.

Belajar dari beberapa contoh kegagalan *startup* di atas menunjukkan bahwa untuk dapat bertahan pada era *disruptive innovation*, perusahaan *startup* harus mampu merespon perubahan sesuatu dengan cepat, salah satunya adalah dengan cara menetapkan strategi *positioning*. Kotler dan Keller (2009: 292) mendefinisikan strategi *positioning* sebagai tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Hasil akhir *positioning* adalah terciptanya proporsi nilai yang pas, yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk membeli.

Positioning Riliv dihadapkan pada kondisi persaingan yang semakin ketat dikarenakan mulai adanya *startup* kesehatan mental lain yang bergerak dibidang yang sama. Sebagai upaya menghadapi kondisi pasar saat ini, Riliv harus mampu merumuskan strategi *positioning* yang tepat. Strategi *positioning* yang tepat akan dapat membantu Riliv dalam menghadapi kondisi pasar yang semakin kompetitif. Strategi *positioning* mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan mengenalkan dan mempertahankan produknya.

Dengan konsumen yang masih tersebar dan bervariasi menyebabkan mereka masih menjadi konsumen yang heterogen. Maka dari itu dalam melakukan *positioning* sebuah perusahaan dituntut untuk dapat mengelompokkan target pasar sasaran mereka. Setelah menentukan target pasar selanjutnya adalah mulai dengan usaha untuk mendapatkan kepercayaan dari calon konsumen dengan cara menempatkan produk perusahaan di benak konsumen. Dengan mengandalkan perbedaan dan keunggulan yang dimiliki oleh setiap perusahaan atau *startup*, strategi *positioning* menjadi solusi bagi *startup* Riliv untuk dapat menempatkan

mereknnya secara berbeda ke dalam pikiran konsumen, yaitu sebagai penyedia layanan penanganan masalah kesehatan mental.

Pikiran konsumen adalah tempat dimana menyaring, menerima atau menolak informasi yang ditawarkannya. Apabila pikiran konsumen telah terbentuk, maka produsen lain sulit untuk masuk dalam pasar dan atau mengubahnya. Sehingga hal terpenting yang harus dilakukan produsen adalah dengan cara memasuki pikiran seseorang. Nah disinilah peranan *positioning* merupakan sistem yang terorganisir dalam upaya menemukan suatu hal yang tepat, pada waktu yang tepat dalam pikiran seseorang. Kesimpulannya adalah strategi *positioning* diperlukan dalam setiap perusahaan baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa.

Positioning dapat diperkuat dengan atribut produk yang dipakai atau sesuatu yang melekat pada suatu produk perusahaan. Tjiptono (2015: 241-242) menyebutkan dalam atribut setidaknya ada 6 kriteria yang harus ada salah satunya adalah superioritas. Superioritas maksudnya adalah keunggulan atau kelebihan dari suatu produk. Sebagai aplikasi layanan kesehatan mental pertama di Indonesia, Riliv memerlukan strategi *positioning*. Salah satunya adalah dengan menggunakan keunggulan mereka yaitu sebagai *first leader* aplikasi layanan kesehatan mental di Indonesia. Dengan adanya keunggulan tersebut menjanjikan bahwa Riliv adalah benar-benar aplikasi kesehatan mental yang terpercaya karena Riliv mampu menjadi pembeda dengan menjadi pionir bagi *startup* kesehatan mental lain.

Maka dari itu melalui penelitian ini, peneliti tertarik dan ingin menjawab pertanyaan, bagaimana strategi *positioning* yang dilakukan Riliv untuk bertahan di tengah lingkungan bisnis yang bersifat *disruptive innovation* dan dapat memposisikan diri sebagai *startup* penyedia jasa layanan penanganan masalah kesehatan mental.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimana strategi *positioning* Riliv sebagai *startup e-health* mental di tengah era *disruptive innovation*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang berkenaan dengan masalah di atas adalah untuk mengetahui strategi *positioning* Riliv sebagai *startup e-health* mental di tengah era *disruptive innovation*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat untuk memperkaya pengetahuan dan kajian teori komunikasi yang berkaitan dengan strategi *positioning* yang dilakukan oleh perusahaan digital (*startup*).
2. Menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya terkait bidang strategi *positioning* yang dilakukan *startup* untuk bertahan di tengah era *disruptive innovation*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Sebagai salah satu bentuk pengaplikasian ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dan memperluas wawasan, pengetahuan dan pengalaman bagi penulis.
2. Hasil penelitian ini nantinya dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi *startup* Riliv dalam mengembangkan rumus strategi *positioning* kedepannya.
3. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang valid bagi pembaca mengenai strategi *positioning* sebuah *startup*.