

BAB I

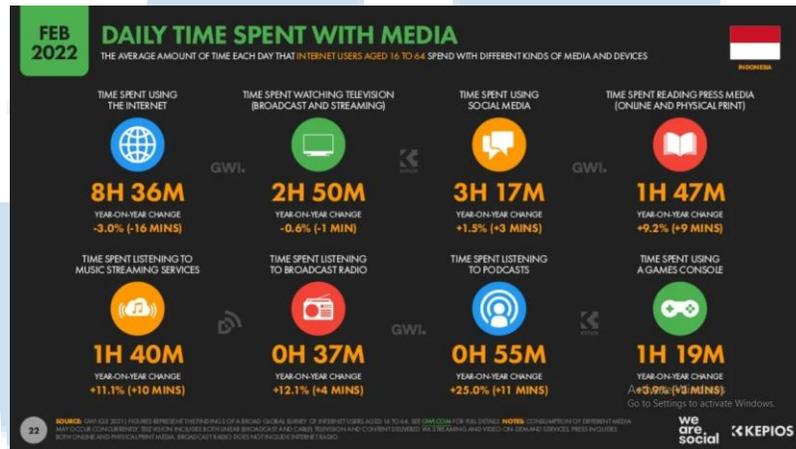
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi, masyarakat bisa memperoleh informasi dari berbagai belahan dunia dengan mudah. Selain itu, teknologi juga terus berkembang dengan pesat dan menghadirkan inovasi-inovasi baru. Hadirnya internet adalah salah satu inovasi dari perkembangan dalam bidang teknologi komunikasi yang memudahkan manusia untuk mencari berbagai informasi serta berkomunikasi. Manusia yang merupakan makhluk sosial tentunya tidak bisa terlepas dari proses berkomunikasi antarmanusia (Soyomukti, 2012). Laswell dalam Wiryawan & Nugroho (2021) berpendapat bahwa komunikasi dapat dipahami melalui konsep “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*”, artinya siapa mengatakan apa, melalui saluran apa, dan menimbulkan efek apa. Tujuan dari konsep Laswell ini adalah untuk mempengaruhi khalayak dalam kelancaran proses berkomunikasi melalui pesan yang telah disampaikan. Sehingga, diharapkan dapat melahirkan beberapa efek tertentu terutama dalam komunikasi massa. Menurut McLuhan dalam Anjani & Irwansyah (2020), kemajuan dalam bidang teknologi komunikasi membawa perubahan dalam masyarakat serta budaya. Kemudahan dalam menggunakan internet, kecepatan dalam menerima informasi, serta informasi yang selalu *up to date* membuat semua orang mengetahui kejadian apapun dengan mudah.

Menurut data yang berasal dari We Are Social dan Hootsuite dalam Kemp (2022) pada Februari 2022, rata-rata orang Indonesia dimulai dari usia 16-64 tahun menghabiskan waktu mereka mengakses internet kurang lebih selama 8 jam 36 menit dalam sehari. Hal ini membuktikan bahwa manusia saat ini tidak bisa terlepas dari penggunaan internet, dimulai dari membuka mata saat bangun tidur sampai saat akan

kembali tidur di malam hari, manusia seakan tidak pernah terlepas dari terpaan media *online*.

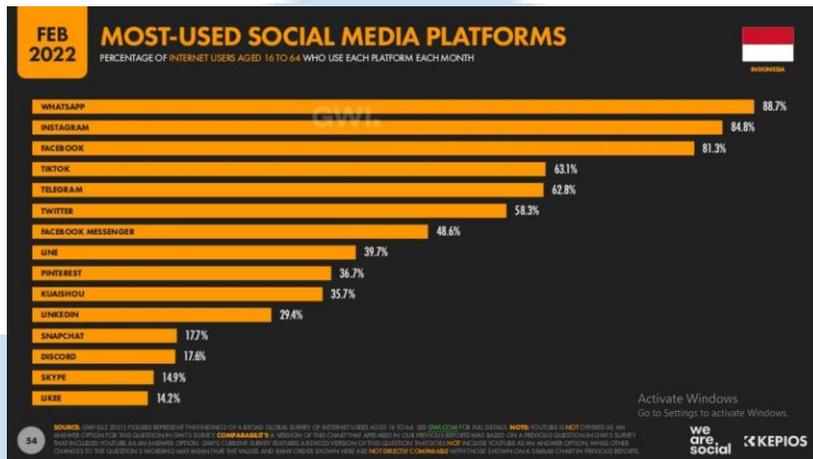


Gambar 1. 1 Rata-Rata Waktu Menggunakan Internet

Sumber: <https://wearesocial.com/> (2021)

Media *online* terdiri dari berbagai jenis, media sosial merupakan salah satu jenis media *online* yang paling sering digunakan oleh masyarakat untuk berkomunikasi maupun mencari informasi. Berdasarkan pada pendapat dari Kotler dan Keller dalam Fauzi (2016), media sosial adalah suatu sarana dimana penggunanya dapat saling berbagi informasi, gambar, *audio*, ataupun video dengan pengguna lainnya. Instagram adalah salah satu media sosial yang saat ini sering diakses oleh masyarakat berdasarkan data dari We Are Social dalam Kemp (2022) pada Februari 2022. Instagram berada peringkat kedua sebagai media sosial yang sering digunakan di Indonesia setelah peringkat pertama Whatsapp.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1. 2 Platform Media Sosial Paling Banyak Digunakan

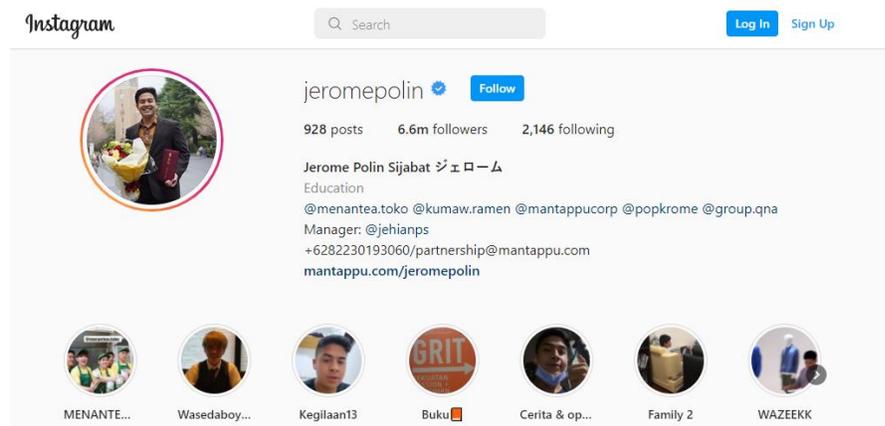
Sumber: <https://wearesocial.com/> (2021)

Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang berbasis *mobile* iOS, Android serta *Windows Phone*. Melalui Instagram, para penggunanya bisa mengambil foto, edit, kemudian mem-*posting* foto atau video tersebut ke Instagram yang nantinya foto atau video tersebut bisa dilihat oleh *followers* (Winarso, 2015). Akan tetapi, saat ini Instagram bukan hanya sebatas berbagi foto atau video kepada teman saja, melainkan kita bisa mendapatkan informasi dan melihat beragam konten seperti berita, hiburan, kecantikan, *lifestyle*, *fashion*, musik, film, olahraga dan beragam konten lainnya. Tidak hanya itu, karena mudah digunakan dan hampir semua orang mengaksesnya, Instagram juga menjadi salah satu *platform* yang digunakan oleh hampir semua *business owner* untuk mempromosikan bisnis mereka.

Terdapat berbagai cara yang bisa dilakukan untuk mempromosikan bisnis di Instagram. Seperti, membuat konten promosi sendiri, menggunakan Instagram *Ads* atau promosi yang saat ini hampir digunakan oleh *brand-brand* yang cukup besar adalah menggunakan jasa *influencer* atau *selebgram*. Menurut Kadekova dan Holiencinova dalam Anjani & Irwansyah (2020), *influencer* adalah individu yang memiliki pengikut dengan angka signifikan dan dibayar oleh suatu *brand* untuk mempromosikan produk tersebut kepada *followers*-nya. *Influencer* memiliki kekuatan

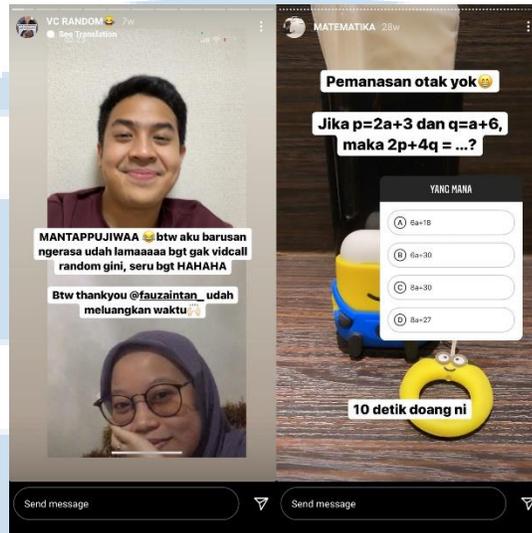
untuk mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, dikarenakan seorang *influencer* dinilai memiliki kredibilitas atau pengetahuan serta posisi atau hubungan dengan para pengikutnya.

Dilansir dari portal berita suara.com oleh Nabilla (2021), Jerome Polin merupakan pemilik akun YouTube Nihongo Mantappu yang dikenal sebagai seorang yang lucu, asik, berprestasi dan jago matematika. Selain di YouTube, ia juga membuat konten di Instagram, Twitter serta TikTok. Jerome cukup aktif di Instagram, sehingga Ia sudah memiliki jumlah pengikut sebanyak 6,6 juta orang. Ia juga dikenal sebagai sosok yang *friendly* karena sering berinteraksi dengan *followers*-nya di Instagram. Jerome sering membuat kuis matematika dadakan, berbagi cerita di Instagram *story*, membalas beberapa pesan *followers*, terkadang Ia juga melakukan *live* bersama atau *videocall* dengan beberapa *followers* yang dipilih secara acak dan masih banyak hal lainnya.



Gambar 1. 3 Profil Instagram Jerome Polin

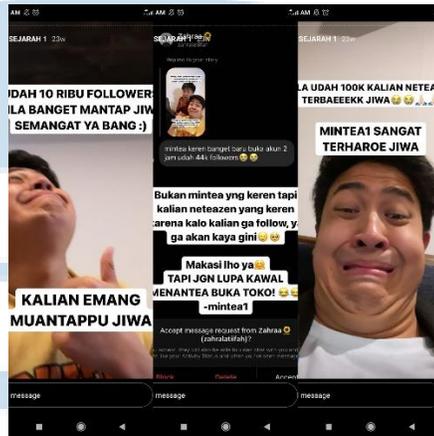
Sumber: <https://www.instagram.com/jeromepolin/> (2022)



Gambar 1. 4 Interaksi Jerome Polin dengan *Followers*

Sumber: <https://www.instagram.com/jeromepolin/> (2021)

Menantea, merupakan usaha kuliner yang dirintis oleh *influencer* Jerome Polin bersama dengan sang kakak, Jehian, yang resmi dibuka pada 10 April 2021. Mereka mengatakan bahwa Menantea adalah minuman yang diracik dengan buah asli dan pertama hadir di Indonesia. Berawal dari konten YouTube yang dibuat oleh Jerome tentang “Eksperimen Campur Minuman dengan Bahan Teraneh dan Ekstrim”. Setelah video tersebut, banyak *netizen* yang meminta Jerome dan Jehian untuk membuka toko minuman melalui *direct message* dan *tag* sampai berkali-kali (Mutiah, 2021). Jerome sendiri juga mempersuasi para *followers*-nya untuk mengirimkan pesan kepada Jehian agar pembukaan toko bisa dilakukan dengan cepat. Tingginya antusiasme dari para pengikut Jerome Polin mengenai pembukaan toko minuman ini bahkan sudah dimulai dari sebelum bisnis tersebut resmi dibuka. Sebelum *launching*, Instagram @menantea.toko sudah memiliki pengikut kurang lebih sebanyak 100 ribu orang.



Gambar 1. 5 Antusiasme dari *followers* Jerome Polin

Sumber: <https://www.instagram.com/menantea.toko/> (2021)



Gambar 1. 6 Konten komunikasi persuasif Jerome Polin kepada *followers*

Sumber: <https://www.instagram.com/menantea.toko/> (2021)

Menjelang *launching* dan setelah *brand* Menantea *launching*, salah satu konten yang seringkali dibuat oleh Jerome Polin adalah konten komunikasi persuasif melalui Instagram Story, yang bertujuan agar para *followers* bisa mengenal *brand* tersebut dan melakukan pembelian produk Menantea secara terus menerus. Contoh konten yang dibuat oleh Jerome Polin melalui Instagram Story terkait *brand* Menantea adalah mengingatkan *followers* untuk minum Menantea setiap hari, mengajak *followers* untuk

meramaikan akun Instagram @menantea.toko, memperkenalkan menu-menu yang tersedia di Menantea, dan juga berbagai promo atau *giveaway* yang sedang berjalan. Selain itu, Jerome Polin juga seringkali mengapresiasi serta mengucapkan terima kasih kepada *followers* yang sudah membeli Menantea, dengan cara *repost story* yang dibuat oleh *followers*-nya atau bahkan ada beberapa *followers* acak yang pernah dikirimkan produk Menantea secara gratis.

Konten-konten komunikasi persuasif yang dibuat oleh Jerome Polin melalui media sosial Instagram lebih tepatnya dengan fitur Instagram Story bertujuan untuk agar para pengikutnya sadar akan hadirnya *brand* Menantea, dan juga untuk mendorong serta memotivasi mereka agar terus membeli produk dari Menantea. Menurut Simon dalam Hendri (2019), persuasi adalah sebuah proses komunikasi antar manusia dan memiliki tujuan untuk mempengaruhi orang-orang dengan menggunakan data beserta dengan fakta secara psikologis serta sosiologis dari orang yang akan dipengaruhi. Tujuan pokok dari komunikasi persuasif adalah mengubah atau menguatkan sikap dan perilaku seorang individu.

Terpaan media sendiri bisa diartikan sebagai suatu keadaan dimana seorang individu terkena pesan komunikasi yang disebarkan oleh media. Seseorang yang terkena terpaan media dapat diukur melalui beberapa faktor, seperti frekuensi, durasi, dan atensi. Pada penelitian ini, pesan komunikasi tersebut berasal dari Instagram Story yang dibuat oleh @jeromepolin mengenai produk Menantea, dengan tujuan untuk mempengaruhi, mengubah sikap mengajak, atau memotivasi *followers*-nya agar mereka sadar akan hadirnya brand Menantea, dan kemudian tertarik untuk membeli produk dari *brand* tersebut.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1.2 Rumusan Masalah

Instagram berada di peringkat kedua sebagai media sosial yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia. Semakin sering orang-orang mengakses Instagram, maka akan semakin banyak pula pengaruh dari terpaan media. Konten komunikasi persuasif yang dibuat oleh Jerome Polin pada Instagram Story bertujuan untuk mendorong, mempengaruhi atau memotivasi *followers*-nya agar mereka sadar akan hadirnya Menantea, dan kemudian tertarik untuk membeli produk dari *brand* Menantea. Berdasarkan terpaan media sosial melalui konten komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Jerome Polin di Instagram dan masih tingginya antusiasme *followers* untuk membeli produk Menantea.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Menurut rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka pertanyaan penelitian diuraikan sebagai berikut:

- 1) Apakah terdapat pengaruh antara terpaan media sosial Instagram Jerome Polin terhadap *brand equity* Menantea?
- 2) Seberapa besar pengaruh terpaan media sosial Instagram Jerome Polin terhadap *brand equity* Menantea?

1.4 Tujuan Penelitian

Menurut rumusan masalah yang sudah dijelaskan di atas, tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah sebagai berikut:

- 1) Mengetahui ada atau tidaknya pengaruh terpaan media sosial Instagram Jerome Polin terhadap *brand equity* produk Menantea.
- 2) Mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan media sosial Instagram terhadap *brand equity* produk Menantea.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Melalui penelitian ini, diharapkan bisa memberi kontribusi untuk perkembangan teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) dan penelitian tentang terpaan media sosial Instagram. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya, terutama yang berkaitan dengan pengaruh terpaan media sosial di Instagram terhadap pembangunan *brand equity*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat memberikan gambaran kepada pembaca terkait terpaan media sosial melalui konten komunikasi persuasif yang dilakukan oleh seorang *influencer* dapat memberikan pengaruh atau tidak terhadap pembangunan *brand equity*.

1.5.3 Keterbatasan Sosial

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki beberapa batasan, yaitu hanya berfokus pada terpaan media sosial melalui konten komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Jerome Polin terkait produk Menantea di Instagram Story, sehingga ruang lingkupnya hanya sebatas pada media sosial Instagram dan akun Instagram @jeromepolin. Kemudian, sampel dalam penelitian ini dibatasi hanya untuk para *followers* Instagram @jeromepolin, dan pernah membeli produk Menantea.