

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital saat ini, Media Sosial telah menjadi platform utama untuk berbagai bentuk komunikasi, termasuk dalam mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumen. Media Sosial memungkinkan individu untuk berbagi informasi, pengalaman, dan opini dengan cara yang cepat dan mudah diakses oleh khalayak luas (Qadri, 2020). Salah satu fenomena yang sering terjadi di Media Sosial adalah Viralitas, di mana suatu konten, produk, atau ide dapat dengan cepat menyebar luas dan mendapatkan perhatian dari masyarakat. Viralitas menjadi fenomena yang dapat menciptakan kesadaran merek dan memengaruhi perilaku konsumen.

Dalam konteks ini, sosial media Influencer memainkan peran penting sebagai perantara antara merek atau produk dengan audiens. Influencer memiliki kemampuan untuk membangun kepercayaan, menciptakan hubungan emosional, dan memengaruhi keputusan audiens melalui konten yang mereka bagikan. Pengaruh Influencer tidak hanya terletak pada jumlah pengikut yang mereka miliki, tetapi juga pada tingkat Kredibilitas mereka di mata audiens. Kredibilitas ini menjadi faktor utama yang membuat pesan atau rekomendasi mereka lebih mudah diterima dan diikuti.

Jakarta, sebagai ibu kota Indonesia dan pusat aktivitas sosial serta ekonomi, merupakan kota yang sangat responsif terhadap tren Viralitas. Dengan populasi yang beragam dan tingkat penetrasi internet yang tinggi, Jakarta menjadi ladang

subur bagi penyebaran tren baru, baik melalui Media Sosial maupun interaksi langsung di masyarakat. Warga Jakarta cenderung cepat menerima dan mengadopsi hal-hal yang sedang populer, menjadikan kota ini sebagai barometer tren di tingkat nasional. Fenomena ini terlihat dari bagaimana berbagai kampanye atau produk viral sering kali mendapatkan momentum besar di Jakarta sebelum menyebar ke daerah lain.



Gambar 1. 1 Boneka mainan Labubu

Sumber : Carousell (2024)

Boneka Labubu, sebagai salah satu produk koleksi yang memiliki daya tarik unik, telah berhasil menarik perhatian Masyarakat di Jakarta. Labubu bukan hanya sekadar produk, tetapi juga simbol dari gaya hidup, kreativitas, dan nilai eksklusivitas. Produk ini sering kali dirilis dalam edisi terbatas, yang semakin meningkatkan nilai prestise dan daya tariknya di kalangan penggemar.

Keberhasilan Labubu dalam menciptakan Viralitas di Media Sosial sebagian besar didukung oleh peran Influencer yang kredibel. Mereka menggunakan platform seperti Instagram dan TikTok untuk mempromosikan Labubu melalui berbagai strategi kreatif, seperti *unboxing*, ulasan produk, hingga *storytelling* yang menarik. Melalui konten tersebut, Labubu dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dan menarik minat calon kolektor baru.



Gambar 1. 2 Foto Lisa Blackpink dengan Labubu

Sumber : Claire (2024)

Yang bisa dilihat melalui Lisa BLACKPINK, salah satu anggota grup musik K-pop paling populer di dunia, terlihat memiliki dan memamerkan koleksi karakter ini di media sosialnya. Sebagai sosok global dengan jutaan pengikut, Lisa menjadi salah satu pemicu utama tren ini. Konten yang ia bagikan di Instagram dan platform lainnya langsung menciptakan daya tarik besar dan membangun persepsi eksklusivitas terhadap karakter Labubu.

Para pengikut Lisa yang terinspirasi oleh idolanya merasa terdorong untuk mengikuti tren yang ia tampilkan agar tidak tertinggal atau merasa ketinggalan zaman. Hal ini kemudian diperkuat oleh komunikasi Influencer lokal di media

sosial, yang turut mempromosikan Labubu melalui berbagai konten seperti *unboxing*, pameran koleksi, dan testimoni eksklusif.



Gambar 1. 3 Data statistic penjualan Pop Mart

Sumber : Al-Fajri (2024)

Pop Mart, perusahaan mainan asal Tiongkok, berhasil meraih lonjakan pendapatan besar sejak mulai ekspansi ke pasar internasional dengan produk andalan mereka, Labubu. Permintaan terhadap boneka ini meningkat drastis, bahkan banyak edisinya habis terjual hanya dalam hitungan menit setelah dirilis.

Hal ini terlihat jelas dalam laporan keuangan Pop Mart yang menunjukkan pertumbuhan stabil sejak 2019. Pada 2020, setelah Lisa mulai mengenalkan Labubu ke para penggemarnya, pendapatan Pop Mart naik jadi Rp37,65 triliun dari sebelumnya Rp24 triliun. Di tahun-tahun berikutnya, berkat kolaborasi dengan selebriti seperti Lisa dan strategi pemasaran yang tepat, pendapatan mereka terus meroket hingga mencapai Rp94,5 triliun di 2023, dengan laba bersih melonjak ke Rp16,20 triliun (Al-Fajri, 2024).



Gambar 1. 4 Foto Gerai Pop Mart Gandaria City

Sumber : Ngopibareng (2024)

Hal ini diperkuat dengan adanya kasus Kericuhan yang terjadi di Mall Gandaria City, Jakarta, terkait dengan fenomena viral mainan Labubu, menjadi salah satu insiden yang menarik perhatian publik karena tingginya antusiasme yang tak terkendali dari para penggemar. Mall Gandaria City yang terletak di Kebayoran Lama, Jakarta Selatan dipilih sebagai salah satu lokasi untuk penjualan edisi terbatas Labubu, yang semakin memperburuk situasi karena banyak penggemar yang ingin memilikinya. Pada hari peluncuran, para pengunjung sudah mulai mengantri sejak pagi hari untuk mendapatkan mainan tersebut. Namun, ketika jam pembukaan tiba, suasana di dalam toko menjadi sangat kacau. Kerumunan besar yang memadati area penjualan menyebabkan dorong-dorongan dan teriakan, dengan banyak orang yang berusaha memperebutkan Labubu edisi terbatas. Tidak hanya itu, beberapa pengunjung yang gagal mendapatkan mainan tersebut mulai merasa frustrasi, dan ketegangan pun meningkat. Para petugas keamanan mall

berusaha mengatur kerumunan, namun situasi semakin sulit dikendalikan karena semakin banyak orang yang datang dengan harapan dapat membeli Labubu. Kejadian ini menambah kecemasan di kalangan pengunjung lain yang tidak terlibat langsung dalam keriuhan, sehingga banyak yang memilih untuk meninggalkan mall lebih cepat. Dampak dari kejadian ini terasa di media sosial, di mana banyak pengunjung yang mengungkapkan rasa kecewa dan marah karena merasa terganggu atau tidak dapat membeli Labubu.

Dalam konteks Viralitas, Kredibilitas Influencer dapat meningkatkan tingkat keterlibatan audiens, memperluas jangkauan konten, dan menciptakan dampak yang lebih besar terhadap popularitas produk seperti Labubu. Viralitas ini tidak hanya membantu meningkatkan kesadaran terhadap produk, tetapi juga mendorong terciptanya hubungan emosional antara audiens dan produk yang dipromosikan. Dengan demikian, Influencer tidak hanya berfungsi sebagai penghubung, tetapi juga sebagai agen perubahan yang mampu menciptakan tren baru di masyarakat.

Namun, meskipun peran Influencer dalam menciptakan Viralitas sudah banyak dibahas, penelitian mengenai bagaimana Kredibilitas Influencer secara spesifik memengaruhi Viralitas produk koleksi seperti Labubu masih terbatas. Sebagian besar studi sebelumnya lebih menyoroti aspek pemasaran secara umum tanpa menggali lebih dalam dimensi Kredibilitas yang memengaruhi Viralitas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai peran Kredibilitas sosial media Influencer dalam menciptakan Viralitas boneka Labubu di Jakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini berangkat dari fenomena meningkatnya penggunaan sosial media Influencer dalam menciptakan Viralitas produk koleksi di kota besar seperti Jakarta. Boneka Labubu menjadi salah satu contoh nyata dari keberhasilan strategi ini, di mana Influencer yang memiliki Kredibilitas tinggi berhasil meningkatkan popularitas dan daya tarik produk tersebut di kalangan kolektor. Namun, masih terdapat kekurangan dalam pemahaman mengenai bagaimana aspek Kredibilitas Influencer berkontribusi pada Viralitas produk. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis Peran kredibilitas influencer dalam menciptakan viralitas suatu produk di Media Sosial.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah

Bagaimana Peran Kredibilitas Social Media Influencer dalam Menciptakan Viralitas Boneka Labubu di Jakarta?

1.4 Tujuan Penelitian

Bersasarkan pertanyaan penelitian di atas tujuan dari penelitian skripsi ini untuk memahami peran Kredibilitas Sosial Media Influencer dalam menciptakan Viralitas mengenai boneka Labubu di kalangan audiens di Jakarta.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini memiliki kegunaan akademis untuk memberikan kontribusi dalam kajian ilmu komunikasi khususnya tentang peran Kredibilitas Influencer dalam menciptakan Viralitas produk, khususnya dalam konteks Media Sosial.

Dengan menganalisis dimensi Kredibilitas keahlian, kepercayaan, kesamaan, dan daya tarik untuk memperkaya teori-teori komunikasi yang ada dalam era digital. Temuan dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk studi-studi selanjutnya yang berkaitan dengan peran Influencer dalam menciptakan Viralitas.

1.5.2 Kegunaan Praktis

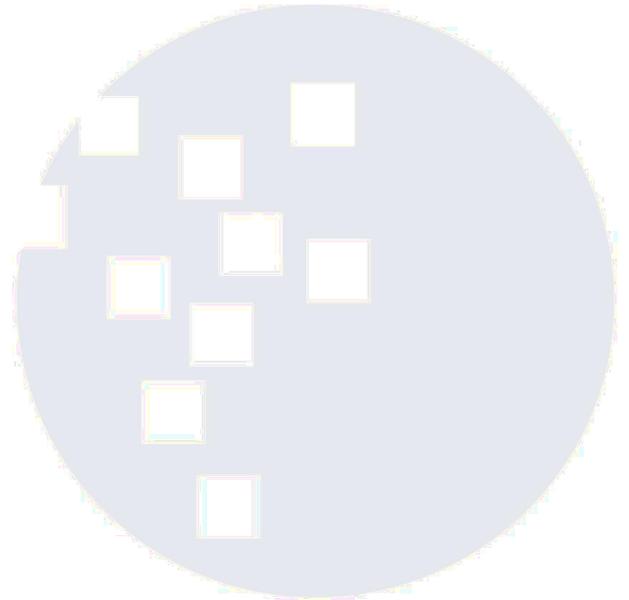
Penelitian ini dapat memberikan kegunaan praktis bagi para pelaku industri kreatif dan merek-merek lokal dalam memanfaatkan sosial media Influencer untuk meningkatkan daya tarik dan popularitas produk mereka. Dengan memahami peran Kredibilitas Influencer dalam menciptakan Viralitas, merek dapat merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan serta preferensi audiens, khususnya dalam konteks produk koleksi seperti Labubu.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini memberikan kegunaan sosial dengan meningkatkan pemahaman tentang bagaimana sosial media Influencer menciptakan tren dan perilaku konsumen di masyarakat. Dengan mengetahui bagaimana Kredibilitas Influencer dapat mempengaruhi keputusan konsumen, penelitian ini dapat membantu masyarakat menjadi lebih dalam mengonsumsi informasi yang disampaikan oleh Influencer.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan waktu dan sumber data, di mana penelitian ini hanya mengandalkan data yang tersedia dalam periode tertentu, sehingga tidak dapat menggambarkan perkembangan fenomena Labubu dalam jangka panjang.



UMN

**UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA**