

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan media masa kini menghasilkan kemudahan kepada masyarakat di berbagai industri. Salah satu industri yang mengalami perkembangan yang semakin menarik dan semakin meluas adalah industri periklanan. Di tengah munculnya berbagai macam media baru, dunia periklanan menjadi sesuatu yang sangat penting di industri penyedia produk dan jasa. Platform media baru memungkinkan pengiklan untuk dapat menampilkan iklannya dengan lebih menarik dan dapat menjangkau banyak audiens. Media baru juga memungkinkan iklan yang ditayangkan dapat tersampaikan sesuai daripada target audiens yang direncanakan.

Iklan yang semakin menarik dan meluas dimanfaatkan oleh berbagai produsen produk maupun jasa untuk dapat menjangkau target audiensnya. Salah satunya adalah penyedia jasa jual beli online yang dikenal dengan *market place* atau *e-commerce*. Berkembangnya *e-commerce* turut membawa inovasi dalam dunia bisnis, terutama bisnis periklanan (Liputan6, 2019). Bahkan diketahui bahwa pada kuartal ke-3 tahun 2020, transaksi melalui *e-commerce* mengalami peningkatan sebanyak 78% selama pandemi dibandingkan tahun 2019 dan diketahui bahwa salah satu pendorongnya merupakan iklan (Kompas.com, 2020).

Dilansir dari Kompas.com, Dr. Wisnu Wibowo juga mengatakan bahwa pada masa pandemi Covid-19 masyarakat terpengaruh secara psikologis untuk membeli barang dan jasa karena rentannya aktivitas digital yang disebut dengan *demonstration effect*. Sebanyak 53% dari konsumen yang melakukan belanja online di *market place* melakukan pembelian setelah membuka iklan (Kompas.com, 2020).

Demonstration effect tersebut juga mengubah perilaku konsumsi masyarakat Indonesia menjadi konsumtif ditengah menurunnya pendapatan masyarakat Indonesia pada saat pandemi Covid-19. Dalam penelitian Fitriyani dkk (2013), diketahui perilaku konsumtif memiliki dampak negatif yaitu diantaranya adalah munculnya kecemburuan sosial. Kecemburuan sosial muncul karena pembelian suatu produk tertentu yang diinginkan tanpa memikirkan harga dari barang tersebut, sehingga bagi orang-orang yang tidak mampu untuk membeli akan timbul rasa kecemburuan sosial karena tidak mampu untuk mengikuti tren yang ada. Seseorang yang konsumtif menyebabkan hilangnya kesempatan untuk menabung karena hanya memikirkan keinginan saat ini dibandingkan kebutuhannya dimasa mendatang.

Selain itu, perilaku konsumtif memiliki dampak negatif berupa munculnya kecemasan yang disebabkan perasaan adanya tuntutan untuk membeli barang yang diinginkan. Hal ini menyebabkan akan timbulnya perasaan masyarakat yang selalu ingin memenuhi keinginan karena tren yang ada. Jika dipaksakan, maka akan menimbulkan dampak psikologis bagi masyarakat yang kurang mampu. Masyarakat akan melakukan segala cara untuk memenuhi keinginannya yang sebenarnya tidak dibutuhkan dengan hal yang menyimpang. (Suyasa & Fransiska, 2005)

Fenomena terjadinya *demonstration effect* yang terjadi karena iklan yang menyebabkan timbulnya perubahan perilaku konsumen menjadi konsumtif ini dimanfaatkan oleh sejumlah *market place* di Indonesia. Hal ini ditandai dengan munculnya beragam iklan *market place* selama pandemi. Karena diketahui berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), sebanyak 85,83% pelaku usaha *e-commerce* mengalami penurunan pendapatan pada awal tahun 2020 (KataData, 2020). Salah satu *e-commerce* yang melakukan strategi melalui iklannya adalah Tokopedia.

E-commerce adalah sebuah transaksi perdagangan yang dimungkinakan secara digital antar organisasi, antar individu, atau antara organisasi dengan

individu (Handayani, 2018). Tokopedia merupakan salah satu perusahaan berbasis teknologi penyedia jasa *E-commerce* di Indonesia yang penggunaanya lebih dari 100 juta pengguna aktif setiap bulannya. Tokopedia menawarkan berbagai kemudahan berbelanja mulai dari memungkinkan para *seller* untuk menjual produk, menyediakan berbagai jasa untuk para penggunaanya apabila ingin membayar listrik, membeli pulsa seluler, paket data, tagihan air, pajak, hingga biaya pendidikan.

Tokopedia meluncurkan strateginya untuk menjangkau lebih banyak konsumen barang dan jasa yang disediakan oleh penjualnya pada masa pandemi dengan menghadirkan program Waktu Indonesia Belanja (WIB) yang menawarkan berbagai penawaran dari potongan harga beli, *cashback* pembelian, hingga gratis ongkir tiap akhir bulan. Program Waktu Indonesia Belanja (WIB) sendiri merupakan program yang mulai diadakan sejak bulan Juli 2020. Untuk mendukung strateginya ini, Tokopedia mengundang BTS, grup idola papan atas asal Korea Selatan untuk menjadi bintang iklan Program Waktu Indonesia Belanja (WIB) sekaligus menjadi *brand ambassador* dari Tokopedia.

BTS merupakan grup musik beranggotakan tujuh laki-laki yang memulai debutnya pada tahun 2013. BTS telah menjadi *brand ambassador* dari Tokopedia sejak Oktober 2019. Dalam halaman webnya tokopedia.com, Tokopedia menjelaskan ketertarikannya untuk menjadikan BTS sebagai *brand ambassador* karena BTS merupakan grup mega bintang global yang telah mencatat berbagai pencapaian. Dari mulai menjadi Orang Paling Berpengaruh di 2019 berdasarkan majalah TIME dan pernah menjadi duta *Goodwill UNICEF* hingga menyampaikan pidato di depan *General Assembly PBB*.

Iklan Tokopedia bersama BTS sendiri telah ditayangkan di banyak media mulai dari media televisi dan banyak platform media baru lainnya seperti Youtube, Twitter, Tiktok, hingga Instagram. Dalam rangka memperingati ulang tahunnya yang ke-12, Tokopedia menyuguhkan sebuah iklan dengan BTS

sebagai bintang iklannya, yaitu Iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB) Tokopedia 12th X BTS di Instagram. Iklan tersebut menampilkan penawaran menarik yang bisa diakses oleh pengguna Tokopedia mulai dari 17 Agustus sampai akhir bulan. Iklan menampilkan ketujuh anggota BTS beserta dengan penawaran gratis ongkir dan konsumen yang beruntung akan mendapatkan satu *photocard eksklusif BTS special 12th Anniversary Edition* secara gratis. *Photocard* merupakan kartu yang menampilkan seorang *public figure* yang dalam hal ini adalah anggota dari BTS. Melalui penawaran tersebut, yang paling menyita perhatian audiens adalah pemberian *photocard original* dan *hologram* yang menjadi bonus dari pembelian produk di Tokopedia saat program Waktu Indonesia Belanja (WIB) berlangsung. Banyak ARMY yang merupakan sebutan untuk fans BTS yang berlomba-lomba untuk mendapatkan bonus tersebut dengan membeli barang apapun yang mendapat gratis ongkir di Tokopedia pada Program Waktu Indonesia Belanja (WIB) periode 17 Agustus – akhir bulan. Iklan WIB dengan bonus *photocard* eksklusif bersama BTS dalam rangka ulang tahun Tokopedia yang ke-12 ini pertama kali diunggah oleh Tokopedia melalui instagramnya pada tanggal 12 Agustus 2021 sebagai berikut:

Gambar 1.1.

Iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB) Tokopedia 12th X BTS di Instagram



Sumber: Instagram Tokopedia, 2021

Unggahan tersebut mendapat antusias tinggi dari pengguna Instagram dan telah mendapat *likes* lebih dari 99.000 pengguna, dan mendapat komentar oleh lebih dari 2000 pengguna Instagram. Selain postingan tersebut, Tokopedia juga mengunggah cara untuk mendapatkan *photocard eksklusif BTS special 12th Anniversary Edition* sebagai berikut:

Gambar 1.2.

Iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB) Tokopedia 12th X BTS di Instagram



Sumber: Instagram Tokopedia, 2021

Unggahan tersebut menjelaskan informasi lengkap cara untuk mendapatkan bonus *photocard* Tokopedia 12th X BTS Eksklusif yaitu diantaranya adalah dengan 1) membuka aplikasi Tokopedia dan ketik “BTS *photocard*” pada kolom pencarian, 2) belanja produk berlogo Bebas Ongkir Extra pada pukul 15.00 – 16.00, 3) belanja dengan total minimum Rp. 50.000, 3) cek kalender harian untuk mendapatkan *photocard* per member, dan 5) tersedia *photocard* original dan hologram yang akan dikirimkan secara acak. Lalu pada unggahan berikutnya berisikan informasi mengenai nama dari masing-masing anggota BTS serta tanggal untuk bisa mendapatkan *photocard* dari member tersebut. Dari informasi tersebut dijelaskan bahwa Tokopedia mengadakan *event* gratis *photocard* eksklusif ini setiap hari berturut-turut dari

mulai tanggal 17 Agustus hingga 30 Agustus 2021 dengan masing-masing member memiliki bagian sebanyak dua *photocard* yaitu *photocard* original dan *photocard* hologram.

Gambar 1.3.

Iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB) Tokopedia 12th X BTS di Instagram



Sumber: Instagram Tokopedia, 2021

Sehubungan dengan peminatnya yang sangat banyak, para ARMY berlomba-lomba untuk mendapatkan *photocard* tersebut. Mereka rela melakukan pembelian pada produk gratis ongkir di jam yang telah ditentukan yaitu pukul 15.00 – 16.00 demi mendapatkan *photocard* eksklusif. Karena *photocard* dikirim secara acak dan terbatas, jadi tidak semua orang yang berlomba-lomba pada jam tersebut bisa mendapatkan *photocard* yang mereka inginkan. Banyak ARMY yang rela melakukan *checkout* pada barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan berulang kali selama periode WIB Tokopedia 12th X BTS berlangsung hanya untuk mendapatkan *photocard*. Jika mereka tidak mendapatkan *photocard* tersebut, mereka akan melakukan *checkout* ulang pada produk senilai minimal Rp. 50.000 sesuai dengan ketentuan dari Tokopedia diatas. Selain itu, produk yang dapat dibeli pada program ini adalah produk gratis ongkir. Hal tersebut menambah minat ARMY

untuk terus melakukan pembelian jika masih belum puas dengan jenis dan jumlah *photocard* yang mereka dapatkan.

Para penggemar dari BTS memiliki usia yang beragam dari mulai anak-anak hingga generasi yang bisa dibilang tidak lagi muda. Dari survei yang diadakan oleh ARMY pada tahun 2020 dengan diikuti lebih dari 400.000 ARMY, diketahui rentang usia ARMY terdiri dari 1) usia dibawah 18 tahun sebanyak 50,31%, 2) usia 18-29 tahun sebanyak 42,59%, 3) usia 30-49 tahun sebanyak 2,02%, 4) usia 50-59 tahun sebanyak 0,69%, dan 5) usia diatas 60 tahun sebanyak 0,15% (Update, 2021).

Banyak ARMY yang membuat akun Instagram fanbase untuk menyediakan konten informasi maupun hiburan seputar BTS. Ada beberapa akun fanbase yang memiliki *grupchat* untuk sekedar berbagi informasi seputar BTS. Peneliti telah melakukan pencarian *fanbase* yang memiliki *grupchat* melalui akun Twitter agar lebih mudah untuk melakukan *preliminary test*. Setelah melakukan *preliminary test* pada beberapa *grupchat* akun *fanbase* yang terdiri dari Bangtan Core, Bangtan Addict, Crystal, dan BAIA (Bangtan ARMY Indonesia Amino) Jogja, peneliti memilih akun Instagram Bangtan Core untuk melakukan penelitian karena pengikutnya bersedia untuk menjadi responden, responsif, dan pengikutnya antusias dengan Iklan WIB Tokopedia 12th X BTS.

Akun Instagram Bangtan Core telah diikuti oleh sebanyak 110 pengikut. Pengikutnya memiliki rentang tahun kelahiran 1996 – 2004 dimana usia tersebut adalah usia Generasi Z. Berdasarkan *preliminary test* yang dilakukan oleh peneliti, banyak sekali pengikutnya yang mengaku antusias dengan iklan WIB Tokopedia 12th X BTS ini karena adanya pemberian *photocard eksklusif BTS special 12th Anniversary Edition* sebagai bonus.

Banyak pengikut akun Instagram Bangtan Core yang melakukan *checkout* berulang selama dua minggu untuk mendapatkan *photocard* eksklusif BTS yang

ditawarkan Tokopedia dalam iklan. Pengikut akun tersebut melakukan pembelian barang berlogo gratis ongkir extra di Tokopedia dengan minimal harga Rp. 50.000 mulai dari 2 kali sampai dengan 9 kali. Namun karena pembagian bonus *photocard* terbatas maka jumlah *photocard* yang didapat tidak sebanding dengan jumlah berapa kali mereka melakukan *checkout*. Misalnya adalah salah satu anggota yang melakukan *checkout* sebanyak 9 kali tetapi hanya mendapatkan 4 buah *photocard eksklusif BTS special 12th Anniversary Edition*.

Dari media yang digunakan, terlihat sasaran iklan dari WIB Tokopedia 12th X BTS ini adalah Generasi Z. Generasi Z adalah generasi yang lahir pada tahun 1995 – 2010. Karena hidup ditengah kemajuan teknologi yang terbilang pesat, Generasi Z ini terbiasa dimanjakan dengan kemudahan dari segi akses internet mulai dari untuk belajar, bekerja, mencari hiburan, hingga untuk bertransaksi.

Dari latar belakang masalah yang sudah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa Tokopedia berusaha untuk meningkatkan konsumennya ditengah pandemi Covid-19 dengan Iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB) 12th X BTS Gratis *photocard* di Instagram karena adanya fenomena *demonstration effect* yang menyebabkan perubahan perilaku pembelian masyarakat Indonesia dalam hal ini Pengikut Akun Instagram Bangtan Core menjadi konsumtif ditengah menurunnya pendapatan masyarakat Indonesia pada saat pandemi Covid-19. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Iklan WIB Tokopedia 12th X BTS Terhadap Perilaku Konsumtif Pengikut Akun Instagram Bangtan Core Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kuantitatif Pada Iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB) Tokopedia 12th X BTS Gratis *Photocard* di Instagram).

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan yang telah dijelaskan pada latar belakang sebelumnya, diketahui peneliti sudah merumuskan masalah dari masing-masing variabel.

Peneliti memilih Iklan sebagai variabel X didasari oleh akses digital masyarakat yang meningkat saat pandemi Covid-19 yang menyebabkan masyarakat terkena *demonstration effect*, yaitu terpengaruh secara psikologis untuk melakukan pembelian barang dan jasa yang ada di *market place* karena iklan. Hal ini didukung dengan data yang menyatakan bahwa sebanyak 53% konsumen melakukan pembelian di *market place* setelah melihat iklan. Saat fenomena ini terjadi, Tokopedia meluncurkan Iklan WIB Tokopedia 12th X BTS di Instagram untuk menarik pengguna Instagram agar melakukan pembelian produk pada masa Program Waktu Indonesia Belanja (WIB) berlangsung. Hal ini dilakukan Tokopedia ditengah menurunnya penghasilan pelaku usaha *e-commerce* sebanyak 85,85% pada awal tahun 2020 karena adanya pandemi Covid-19. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui bagaimana Iklan yang WIB Tokopedia 12th X BTS di Instagram.

Fenomena *demonstration effect* ini mengubah perilaku pembelian masyarakat menjadi konsumtif karena pembelian bukan lagi didasarkan pada kebutuhan melainkan hanya keinginan. Perilaku konsumtif ini terjadi ditengah menurunnya pendapatan masyarakat Indonesia pada masa pandemi Covid-19 dan dapat menyebabkan beberapa dampak bagi masyarakat seperti kecemburuan sosial, mengurangi kesempatan untuk menabung, cenderung tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang, dan mengalami kecemasan. Perilaku konsumtif ini terjadi pada Pengikut Akun Instagram Bangtan Core yang merupakan target dari iklan WIB Tokopedia X BTS gratis *photocard* di Instagram. Pengikut akun Instagram Bangtan Core mengaku tertarik untuk melakukan pembelian di Tokopedia pada saat program Waktu Indonesia Belanja (WIB) berlangsung karena iklan menampilkan informasi gratis *photocard* di Instagram. Beberapa calon responden mengaku melakukan pembelian produk berkali-kali agar kesempatan untuk mendapatkan *photocard*

semakin besar. Selain gratis *photocard*, gratis ongkir juga menambah minat mereka untuk melakukan pembelian berkali-kali. Maka peneliti ingin mengetahui bagaimana perilaku konsumtif Pengikut Akun Instagram Bangtan Core.

Jadi, berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti merumuskan masalah menjadi tiga rumusan sebagai berikut:

1. Bagaimana iklan WIB Tokopedia 12th X BTS di Instagram?
2. Bagaimana perilaku konsumtif pengikut akun Instagram Bangtan Core pada produk di Tokopedia saat Pandemi Covid-19?
3. Berapa besar pengaruh iklan WIB Tokopedia 12th X BTS di Instagram terhadap Perilaku Konsumtif pengikut akun Instagram Bangtan Core pada produk di Tokopedia saat pandemi Covid-19?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab ketiga masalah yang ada dirumusan masalah sebelumnya. Maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Iklan WIB Tokopedia 12th X BTS di Instagram.
2. Untuk mengetahui Perilaku Konsumtif Pengikut Akun Instagram Bangtan Core pada produk di Tokopedia saat pandemi Covid-19.
3. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh Iklan WIB Tokopedia 12th X BTS di Instagram terhadap Perilaku Konsumtif Pengikut Akun Instagram Bangtan Core pada produk di Tokopedia saat pandemi Covid-19.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Penelitian Akademis

Pada kegunaan penelitian akademis, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memiliki kegunaan sebagai berikut:

1. Dapat bermanfaat bagi para akademisi untuk menambah contoh-contoh kajian ilmu komunikasi periklanan
2. Dapat bermanfaat bagi para akademisi untuk menambah contoh-contoh kajian perilaku konsumtif masyarakat mengenai pesan di media baru.

1.4.2. Kegunaan Penelitian Praktis

Pada kegunaan penelitian praktis, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memiliki kegunaan sebagai berikut:

1. Dapat bermanfaat bagi para praktisi komunikasi periklanan, yaitu para praktisi yang bekerja di industri produksi periklanan.
2. Dapat bermanfaat bagi para praktisi media baru, yaitu para praktisi yang bekerja di media baru saat ini serta pengguna media baru yang memproduksi konten kreatif berupa iklan.

