

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kehadiran internet pada era ini membuat manusia lebih mudah untuk menjalin komunikasi baik jarak jauh maupun jarak dekat. Selain berkomunikasi dengan lebih mudah, dengan adanya internet masyarakat juga lebih mudah untuk mendapatkan informasi dan juga saling bertukar informasi yang di dapatnya dari internet kepada kerabat atau rekannya.

Gambar 1. 1.

Data Populasi Masyarakat Indonesia yang Menggunakan Internet



(Sumber: We Are Social, 2022)

Menurut data yang dilansir oleh Hootsuite dan *We Are Social*, terdapat 277.7 juta total penduduk di Indonesia. Dari total populasi tersebut terdapat 204,7 juta individu yang menggunakan jaringan internet. Jumlah tersebut sama dengan 73,7% dari total jumlah penduduk di Indonesia (*We Are Social* 2022).

Melihat dari banyaknya pengguna internet pada masyarakat Indonesia, Hootsuite dan *We Are Social* juga menjelaskan bahwa rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan waktunya dengan internet melalui berbagai perangkat seperti laptop atau *smartphone* yakni selama 8 jam 36 menit. Selain

itu, dipaparkan juga bahwa rata-rata masyarakat Indonesia menggunakan media sosial pada berbagai perangkat selama 3 jam 17 menit.

Menurut data yang dilansir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika, terdapat peningkatan pengguna internet yang dialami masyarakat Indonesia. Terlebih saat situasi Pandemi Covid-19 melanda melanda membuat masyarakat semakin mendekatkan diri pada era digital dan banyak merubah kebiasaan masyarakat dari kegiatan tatap muka menjadi tatap maya. Dengan adanya media sosial ini mempermudah masyarakat untuk mendapatkan informasi ditengah pandemi Covid-19. Tercatat sebanyak 40% masyarakat Indonesia mengalami lonjakan dalam penggunaan internet untuk membantu pembelajaran jarak jauh dan juga bekerja dari rumah (*work from home*) (Kominfo.go.id 2020).

Adanya media sosial ini juga didukung dengan adanya kesempatan dari individu yang mampu memiliki medianya sendiri. Jika pada pengguna media tradisional setiap individu memerlukan biaya yang besar dan tenaga kerja yang cukup seperti televisi, radio dan koran, maka berbeda dengan media sosial yang dimana hanya memerlukan adanya jaringan internet untuk mengakses media sosial.

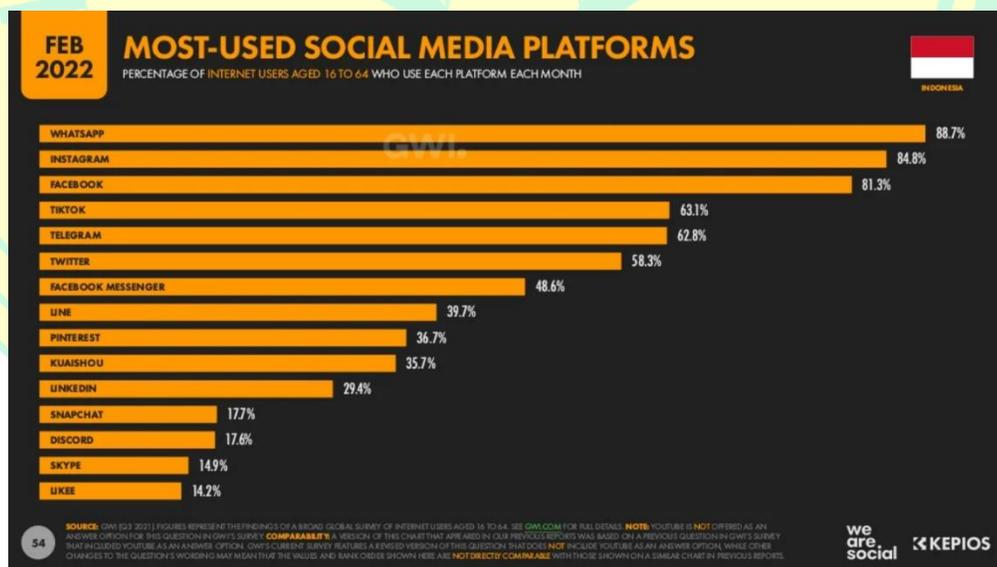
Salah satu media sosial yang banyak digunakan di kalangan masyarakat Indonesia ialah media sosial Twitter. Twitter merupakan media sosial *microblogging* yang dapat digunakan oleh para pengguna akun tersebut yang memiliki tujuan untuk menulis cuitan dan juga membagikan aktivitas kepada pengguna lainnya. Pada awal peluncuran Twitter hanya menyediakan ruang diskusi yang memiliki batas penuh sebanyak 140 karakter dalam sekali unggahan. Twitter juga merupakan suatu ruang bagi pengguna untuk sekedar berdiskusi, bertukar informasi mencurahkan persepsi dan pendapat serta membahas isu-isu yang ramai dibicarakan (Rivaldy et al. 2021).

Pengguna juga bisa membahas topik-topik yang tengah ramai dibicarakan (*trending topic*) dan juga saling bertukar pikiran dan pendapat dengan pengguna lainnya (Husnusyifa 2019). Twitter didirikan pada bulan Maret 2006 oleh Jack Dorsey dan situs jejaring sosialnya diluncurkan pada bulan juli. Kata Twitter secara harfiah berarti 'berkicau' (Zukhrufillah 2018).

Twitter memiliki peranan yang kuat sebagai salah satu media komunikasi yang berfungsi untuk menjalin pertemanan atau komunikasi antar pengguna secara intensif. Hal tersebut dikarenakan bahwa layanan atau fitur yang diberikan oleh Twitter memungkinkan pengguna untuk mengirimkan pesan singkat baik dalam bentuk teks, foto ataupun video kepada antar pengguna. Dengan adanya manfaat tersebut membuat kebanyakan orang Indonesia memilih untuk menggunakan Twitter untuk mendapatkan informasi dan juga untuk melakukan komunikasi dengan pengguna lainnya.

Gambar 1. 2.

Data Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia



(Sumber: We Are Social, 2022)

Pada gambar 1.1. menurut survei dari Hoosuite Twitter masuk ke dalam media sosial yang sering digunakan di Indonesia. Twitter menduduki peringkat

ke enam dengan presentase pengguna sebanyak 58,3%. Diurutan pertama ada WhatsApp sebanyak 88,7% , posisi kedua diduduki oleh Instagram dengan presentase sebanyak 84,5%. Disusul di posisi ketiga terdapat Facebook dengan presentase 81,3% lalu posisi keempat ada Tiktok dengan presentase 63,1%. Lalu diposisi kelima yakni Telegram dengan presentase 62,8% (We Are Social 2022).

Gambar 1. 3.

Data Pengguna Media Sosial Twitter di Indonesia

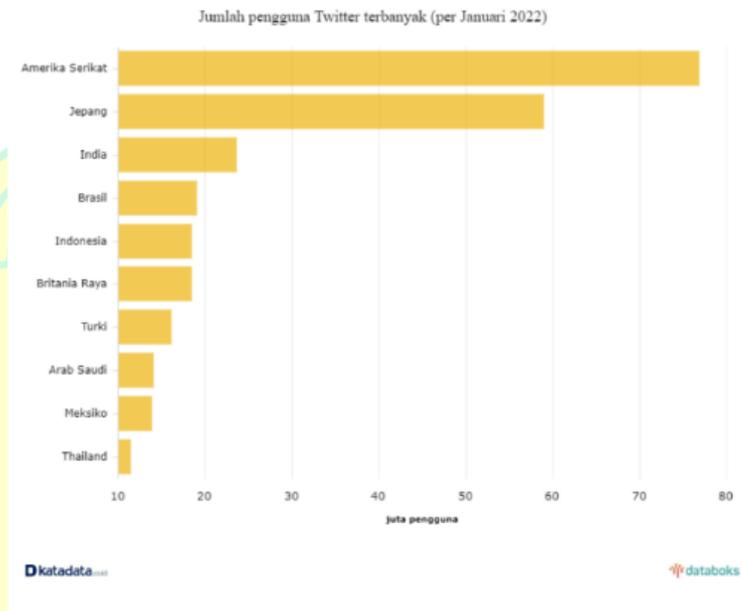


(Sumber: We Are Social, 2022)

Pada gambar 1.3 dipaparkan oleh Hootsuite dan *We Are Social* mengenai jumlah masyarakat Indonesia yang mengakses media Twitter. Sebanyak 18,45 juta masyarakat yang menggunakan media sosial Twitter. Tidak hanya itu, menurut survei yang dilakukan oleh statista yang dilansir oleh katadata per Januari 2022 menjelaskan bahwa Indonesia menduduki peringkat kelima sebagai negara dengan pengguna Twitter terbanyak di dunia.

Gambar 1. 4.

Data Sepuluh Negara dengan Pengguna Twitter Terbanyak



(Sumber: Katadata.com, 2022)

Dengan ramainya penggunaan media sosial, tidak dipungkiri akan adanya terpaan media yang semakin beragam juga luas. Terpaan media yang dimaksud ialah ketika seseorang melakukan kegiatan seperti melihat, mendengar, dan membaca pesan-pesan di media ataupun memiliki hubungan dan perhatian khusus yang pada akhirnya menghasilkan sebuah perilaku pada individu atau kelompok (Kriyantono 2010).

Awal tahun 2022 tepatnya pada tanggal 01 Januari 2022 terdapat berita mengenai penggerebekan pabrik yang diduga merupakan pabrik sampo palsu yang dimana pabrik tersebut merupakan pabrik yang memproduksi sampo-sampo palsu yang sudah dibangun sejak 3 tahun lalu. Adapun merek sampo yang di produksi oleh pabrik sampo tersebut ialah, Pantene, Sunsilk, Dove, Head&Shoulders, Clear dan juga Gatsby. Adapun sampo yang palsu yang diedarkan oleh pabrik sampo ini merupakan produk sampo renceng dari merek yang telah disebutkan (KompasTV.com, 2022). Dengan adanya ratusan

sampo renceng yang sudah siap edar yang mereka produksi sendiri polisi mempertanyakan legalitas dan bukti izin produksi dari sampo yang diproduksi namun pemilik pabrik palsu tidak dapat menunjukkan legalitas usaha serta izin industrinya.

Berita mengenai penggerebakan pabrik sampo palsu ini tidak hanya diberitakan pada surat kabar online namun juga di media-media lainnya seperti televisi dan juga media sosial yang ramai digunakan oleh khalayak. Salah satu media sosial yang juga menyebarkan berita mengenai sampo palsu ini ialah media sosial Twitter. Di Twitter sendiri terdapat fitur *autobase* yang dimana pengguna Twitter dapat mengirimkan pesan, informasi ataupun pertanyaan secara *anonym* melalui fitur *direct message* di Twitter yang tertera pada profil *autobase* tersebut (Noza and Primayanti 2019).

Salah satu *autobase* yang terdapat di Twitter dan sering digunakan untuk berbagi informasi ialah base @Areajulid yang dimana merupakan *autobase* bebas yang membahas mengenai gossip, informasi dan berita terkini yang dikirimkan oleh individu melalui *direct message* dan dapat dilihat oleh pengguna Twitter khususnya yang mengikuti *autobase* @Areajulid (Twitter @Areajulid, 2022). Salah satu pembahasan yang ramai dibicarakan di *autobase* @Areajulid ialah pemberitaan mengenai pabrik sampo palsu yang telah dijelaskan di atas.

Gambar 1. 5.

Unggahan Akun Twitter @Areajulid



(Sumber: akun Twitter @Areajulid, 1 Januari 2022)

Adanya pemberitahuan ini di Twitter mendapatkan banyak respon dari pengguna media sosial Twitter baik yang mengikuti *autobase* @Areajulid maupun tidak. Seperti yang diketahui bahwa Twitter memiliki beberapa fitur yang dapat digunakan oleh semua pengguna selain *autobase* dan *direct message* yang telah disebutkan. Terdapat fitur lain seperti retweet, reply, quote retweet dan juga fitur untuk menyukai postan. Pada berita yang disebar luaskan di base @Areajulid ini tentunya banyak mendapat tanggapan bukan hanya pada jumlah suka dan juga *reply* tapi juga pada retweet dan juga *quote retweet*.

Unggahan tersebut sangat ramai direspon oleh pengguna media sosial Twitter yang mengikuti akun base @Areajulid. Tepatnya terdapat 1,9 ribu

balasan pada tweet tersebut, terdapat 4.627 pengguna Twitter yang meretweet, 1.446 pengguna Twitter yang mengetweet kutipan (*quote tweet*) dan terdapat 39,9 ribu pengguna Twitter yang menyukai unggahan tersebut.

Gambar 1. 6.

Tanggapan Pengikut Akun @Areajulid Pada Unggahan Berita Pabrik Sampo Palsu



(Sumber: akun Twitter @Areajulid, 1 Januari 2022)

Pada gambar 1.5 terdapat tweet balasan dari tweet mengenai pemberitaan pabrik sampo palsu. Akun tersebut menanggapi berita pabrik sampo palsu dengan menjelaskan bahwa pernah menggunakan produk sampo tersebut dan menyebutkan ciri-ciri sampo yang kemungkinan merupakan produksi dari pabrik sampo palsu yang diberitakan dan akun tersebut bertanya apakah benar bahwa dia menggunakan produk palsu atau tidak (Twitter @Areajulid, 2022).

Gambar 1. 7.

Tanggapan Pengikut Akun @Areajulid Pada Unggahan Berita Pabrik Sampo Palsu



(Sumber: akun Twitter @Areajulid, 1 Januari 2022)

Pada gambar 1.6 terdapat juga balasan dari tweet mengenai pemberitaan pabrik sampo palsu di *autobase* AREAJULID. Salah satu akun mengatakan bahwa pernah membeli sampo di salah satu toko pasar dan menjelaskan bahwa sampo yang dibeli bukan seperti sampo biasanya karena memiliki aroma yang agak pesing dan juga memiliki aroma yang tidak sedap, akun tersebut menambahkan bahwa aroma sampo yang ia beli tidak seperti aroma sampo biasanya (Twitter @Areajulid, 2022).

Gambar 1. 8.

Tweet Kutipan Pada Unggahan Mengenai Pabrik Sampo Palsu di autobase @Areajulid



(Sumber: akun Twitter @Areajulid, 1 Januari 2022)

Pada gambar 1.7 terdapat juga salah satu tweet kutipan dari tweet pemberitaan tentang pabrik sampo palsu yang menjelaskan bahwa pernah membeli salah satu produk sampo yang memiliki tampilan bungkus yang polos dan memiliki aroma tidak sedap. Selain itu sampo yang ia beli juga memiliki tekstur yang aneh dan membuat rambutnya menjadi rusak (Twitter @Areajulid, 2022).

Salah satu merek sampo yang disebutkan dalam berita tersebut ialah sampo Pantene. Pantene diluncurkan pertama kali di Eropa pada tahun 1947. Nama “Pantene” diambil dari kandungan asal produk tersebut, yaitu dari “Panthenol” yang merupakan nama lain untuk pro-vitamin B-5. Pantene menjadi produk perawatan kulit kepala di tahun 1948 dan conditioner di tahun 1973 (Pantene, 2022).

Pada tahun 1991, produk tersebut diformulasikan kembali sebagai Pantene dengan vitamin (Pro-V) dan diuji di Taiwan, hal ini mengalami kesuksesan di Asia Timur, sehingga Pantene diangkat menjadi merek global. Kemudian di tahun 1995, Pantene menjadi merek perawatan rambut yang paling laris di dunia, dengan produk-produk termasuk sampo, conditioner, dan produk styling untuk semua jenis rambut yang berbeda (Pantene, 2022).

Pantene merupakan produk yang berdiri dibawah PT P&G Indonesia. Perusahaan ini mulai beroperasi secara komersial pada tahun 1970. Perusahaan ini bisa berhasil tentunya bila mempunyai tujuan dan prinsip yang harus selalu dijalankan, seperti tujuan P&G adalah untuk menyediakan produk-produk dan layanan-layanan dengan kualitas dan nilai yang tinggi yang dapat meningkatkan kehidupan konsumen. Sedangkan prinsip P&G memiliki prinsip dan komitmen untuk melayani konsumen dan mencapai posisi kepemimpinan melalui keputusan-keputusan dan tindakan-tindakan yang berdasarkan pada prinsip perusahaan (Pantene, 2022).

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Mintel menjelaskan bahwa penjualan sampo bertumbuh sebanyak 7.3% dari mulai dari 2017 (Muhtadin dan Djatmiko 2018). Menurut survei yang dilakukan oleh Top Brand sampo Pantene memiliki kenaikan penjualan dari tahun 2017 sampai tahun 2019, pada tahun 2019 data penjualan sampo Pantene mencapai 22,9% dalam setahun (Top Brand Award, 2019)

Adanya terpaan berita mengenai pemalsuan sampo yang ada di media sosial Twitter memungkinkan akan berdampak terhadap sampo Pantene yang masuk ke dalam berita tersebut. Secara tidak langsung adanya berita ini memunculkan dampak pada *image* atau citra dari *brand* yang diberitakan pada hal ini *brand* sampo Pantene. Dengan adanya terpaan berita ini juga dapat melunturkan *brand image* sampo Pantene yang selama ini sudah dibentuk dengan baik dan mengakibatkan adanya pergeseran mengenai pandangan khalayak terhadap sampo Pantene.

Image sebuah merek atau sering disebut juga sebagai *brand image* merupakan hal yang patut diperhatikan oleh sebuah perusahaan. Tentunya setiap perusahaan selalu berharap bahwa produk atau *brand* yang diproduksinya memiliki citra yang baik di kalangan masyarakat. Menurut Duncan dalam (Meisyaroh 2017) *brand image* menciptakan sebuah kepribadian atau karakter tertentu pada sebuah merek. Aaker menjelaskan bahwa *brand image* dianggap sebagai “bagaimana konsumen menggambarkan suatu merek atau *brand*”. Aaker juga menjelaskan bahwa *brand image* memiliki dua komponen, yakni asosiasi merek dan *brand personal*. Citra merek adalah kesan yang dibuat melalui pesan merek dan pengalaman serta pemahaman ke dalam suatu persepsi atau kesan pada merek tersebut.

Image dapat dibangun melalui komunikasi yang baik dari suatu perusahaan bermula dari penggunaan ciri khas yang tidak mudah berubah atau konsisten karena sesuatu yang tetap itu mudah diingat oleh seseorang. Image terbentuk berdasarkan informasi yang kita terima (Devi Gita, 2016).

Dengan adanya *brand image* yang kuat akan memberikan manfaat yang baik bagi perusahaan, seperti memberikan daya tarik untuk para konsumen, membuka peluang bagi perusahaan untuk dapat menetapkan harga jual produk. Mendapatkan loyalitas pelanggan dan juga menjadi ciri yang dapat membedakan produk dengan para produk pesaing.

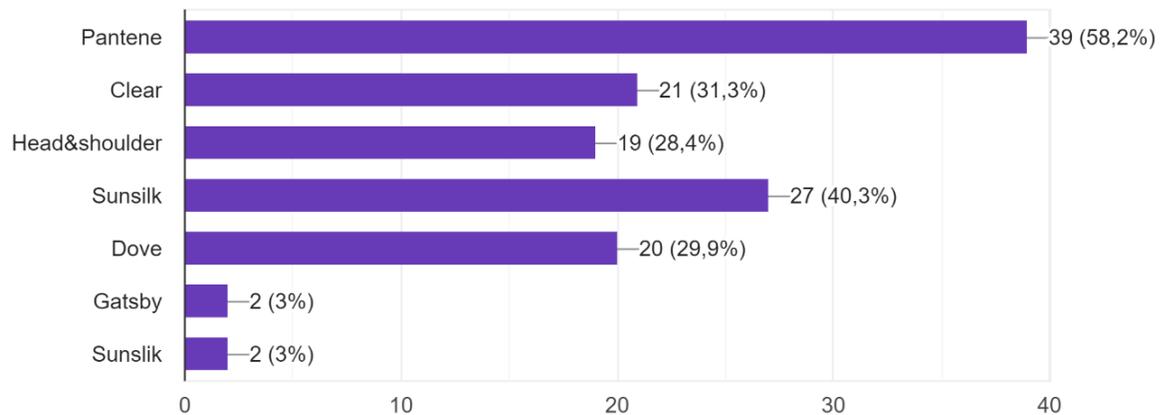
Melalui permasalahan tersebut, peneliti ingin mengetahui data masalah lebih lanjut mengenai pandangan khalayak tentang sampo Pantene setelah melihat berita adanya pemalsuan sampo. Dengan itu peneliti melakukan *preliminary riset* dengan membuat kuesioner dan menyebarkannya kepada para pengikut base @Areajulid yang melihat dan juga melakukan interaksi di postingan mengenai berita sampo palsu.

Setelah menyebarkan kuesioner terdapat 67 individu yang mengisi kuesioner *preliminary riset* tersebut. Dimana didalamnya dari 67 individu yang

mengisi kuesioner terdapat 39 individu yang merupakan pengguna sampo Pantene.

Gambar 1. 9.

Hasil Preliminary Riset Mengenai Pangguna Sampo



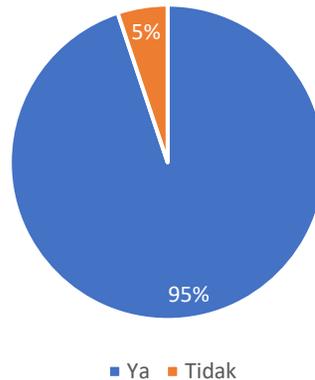
(Sumber: Peneliti, 2022)

Selain itu di dalam kuesioner terdapat pertanyaan mengenai bagaimana pandangan responden terhadap sampo Pantene sebelum melihat berita mengenai pemalsuan sampo. Rata-rata responden menjawab bahwa mereka memiliki pandangan yang baik sebelum melihat berita tersebut.

Namun, tentunya peneliti ingin mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap sampo Pantene setelah melihat berita mengenai pemalsuan sampo tersebut. Sebanyak 37 dari 39 responden yang merupakan pengguna sampo Pantene menjawab bahwa mereka memiliki pandangan yang berbeda setelah melihat berita tersebut (Hasil *Preliminary Riset*, 2022).

Gambar 1. 10.**Hasil Preliminary Riset Mengenai Pandangan Responden**

Setelah Melihat Berita Mengenai Pemalsuan Sampo Apakah Pandangan Anda Terhadap Sampo Pantene Berubah?

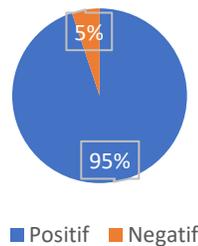


(Sumber: Peneliti, 2022)

Pada *preliminary riset* juga terdapat pertanyaan mengenai ke arah mana perubahan pandangan yang terdapat pada responden dan 37 dari 39 responden pengguna Pantene menjawab bahwa terdapat perubahan ke arah yang negative yaitu ke pandangan yang kurang baik terhadap produk sampo Pantene (Hasil *Preliminary Riset*, 2022).

Gambar 1. 11.**Hasil Preliminary Riset Mengenai Perubahan Pandangan Responden**

Apakah Pandangan Anda Berubah Ke Arah Negatif atau Positif?



(Sumber: Peneliti, 2022)

Dengan adanya data *preliminary riset* di atas dapat dilihat bahwa terdapat pergeseran pandangan terhadap citra merek dari produk sampo Pantene terhadap responden yang juga merupakan pengguna sampo Pantene (Hasil *Preliminary Riset*, 2022)

Pada data *preliminary riset* juga didapatkan bahwa adanya pergeseran pandangan disebabkan oleh adanya terpaan berita di media sosial Twitter mengenai penggerebakan pabrik sampo yang telah lama memproduksi sampo palsu yang mana di dalamnya terdapat produk sampo Pantene.

Melalui data masalah yang telah dijabarkan di atas, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh terpaan berita mengenai pabrik sampo palsu di media sosial Twitter terhadap *brand image*

1.2. Rumusan Masalah

Tingginya pengguna internet terutama dalam media sosial, menyebabkan penyebaran berita pun semakin luas dan dapat memberikan dampak yang ditimbulkan dari seseorang yang terkena terpaan media. Salah satu media sosial yang kerap kali membagikan info terkini ialah media sosial Twitter. Seperti halnya pemberitaan mengenai pabrik sampo palsu yang di terdapat di media sosial Twitter yang diunggah di akun *autobase @Areajulid*. Salah satu merek sampo yang masuk kedalam sampo yang dipalsukan ialah sampo Pantene. Postingan mengenai pemalsuan sampo ini telah mendapatkan banyak perhatian baik dari pengikut *autobase @Areajulid* maupun bukan. Terdapat 1,9 ribu balasan pada tweet tersebut, 4.627 retweet, 1.446 tweet kutipan (*quote tweet*) dan 39,9 ribu akun yang menyukai unggahan tersebut. Banyak akun yang menanggapi tweet berita tersebut dengan pengalamannya yang pernah menggunakan sampo palsu seperti yang diberitakan. Dengan adanya terpaan media tersebut tentunya dapat menimbulkan persepsi dari khalayak dan dapat menyebabkan kurangnya kepercayaan konsumen terhadap sampo Pantene (Twitter *@Areajulid*, 2022).

Untuk mengetahui data lebih dalam, peneliti melakukan *preliminary* riset yang dilakukan kepada para pengikut *autobase @Areajulid* yang melakukan interaksi di unggahan mengenai pemalsuan sampo. Dari hasil *preliminary riset* yang telah dilakukan oleh peneliti di dapatkan hasil bahwa 37 dari 67 responden menjawab bahwa para responden memiliki pandangan yang baik sebelum responden melihat berita tersebut. Namun, setelah melihat berita yang diunggah oleh *autobase @Areajulid* mengenai sampo yang dipalsukan tentunya terdapat pendapat yang berbeda dan cenderung tidak baik terhadap sampo Pantene. Dari data yang telah didapatkan oleh peneliti melalui *preliminary riset* tersebut dapat dilihat bahwa terdapat pegeseran pandangan responden terhadap produk sampo Pantene yang diakibatkan oleh adanya pemberitaan mengenai pemalsuan sampo yang dilakukan di sebuah pabrik yang tidak memiliki izin produksi (Hasil *Preliminary Riset*, 2022).

Dengan penjelasan singkat di atas di dapatkan rumusan masalah dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Bagaimana terpaan media mengenai berita pabrik sampo palsu di media sosial Twitter?
2. Bagaimana *brand image* sampo Pantene pada pemberitaan pabrik sampo palsu di media sosial Twitter?
3. Apakah terdapat pengaruh terpaan media mengenai berita pabrik sampo palsu di media sosial Twitter terhadap *brand image* pada *brand image* sampo Pantene.

1.3. Tujuan Penelitian

Adanya rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas maka didapatkan tujuan dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui terpaan media mengenai berita pabrik sampo palsu di media sosial Twitter.

2. Untuk mengetahui *brand image* sampo Pantene pada pemberitaan pabrik sampo palsu di media sosial Twitter.
3. Untuk mengetahui pengaruh terpaan media mengenai berita pabrik sampo palsu di media sosial Twitter terhadap *brand image* pada *brand image* sampo Pantene.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmu pengetahuan, khususnya di ilmu komunikasi dalam bidang *Public Relations* dengan fokus kepada terpaan media sosial Twitter yang dapat berdampak terhadap *brand image*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk referensi pada penelitian selanjutnya di bidang yang sama.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan tinjauan kepada *brand* sampo Pantene mengenai dampak yang dihasilkan dari pemberitaan atau isu-isu negatif yang ada di media sosial serta agar sampo Pantene dapat mengetahui pengaruh yang diberikan oleh terpaan media mengenai berita pemalsuan sampo di media sosial Twitter terhadap *brand image*.