

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

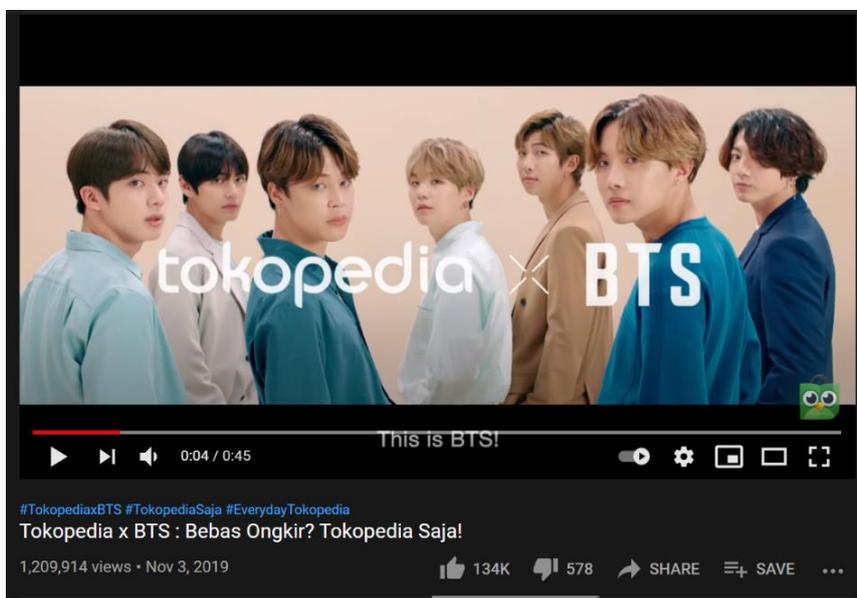
Di zaman sekarang ini, perkembangan dunia meningkat sangat pesat khususnya di bidang teknologi. Dengan adanya perkembangan tersebut para pebisnis tidak sulit lagi melihat suatu perkembangan yang terjadi di masyarakat, seperti mendapatkan informasi. Menurut Kasali, masyarakat yang menggunakan internet di seluruh dunia kurang lebih mencapai 200 juta jiwa, 67 juta jiwa merupakan masyarakat di Amerika Serikat, dan pengguna internet di Indonesia meningkat dua kali lipat setiap 100 hari berjalan (Wibowo, 2016, hal. 95).

Dengan terjadinya perkembangan tersebut, internet merupakan suatu media yang dapat digunakan dengan mudah dan luas. Penyampaian informasi dalam komunikasi massa sangat penting. Komunikasi massa merupakan suatu proses yang dilakukan oleh komunikator melalui media massa dengan sasarannya adalah khalayak yang ramai, bukan perorangan (Kusmiati, 2020, hal. 4). Menurut West dan Turner dalam (Kusmiati, 2020), komunikasi massa adalah komunikasi yang disebarakan untuk khalayak luas dengan menggunakan saluran-saluran komunikasi. Saluran komunikasi yang dimaksud adalah media massa seperti televisi, koran, radio, internet dan lain-lain.

Saat ini, berbagai informasi yang ada di media massa mampu memberi pengaruh yang cukup kuat untuk membentuk sebuah pandangan khalayak terhadap cara seseorang menilai peristiwa yang ada di media massa seperti media internet (*online*). Masyarakat mendengar, melihat, dan membaca informasi dari media massa, kemudian mampu memberi pengalaman bahkan perhatian dari masyarakat terhadap pesan yang disampaikan. Masyarakat secara langsung terkena terpaan dari pesan yang disampaikan karena dapat mempengaruhi masyarakat (T. Mustika, 2019, hal. 67). Menurut Kriyantono dalam (Zen, 2019), terpaan media dipahami sebagai kegiatan mendengar, melihat, membaca, menaruh perhatian, dan terbuka pada isi pesan dalam media.

Media massa yang menyediakan berbagai macam informasi biasanya memuat suatu kejadian atau peristiwa yang disebut berita. Dalam konteks komunikasi massa berita merupakan inti yang disesuaikan dengan kerangka acuan yang dipertimbangkan, sehingga peristiwa yang diberitakan memiliki makna bagi pembacanya. Berita pada momen tertentu akan sangat mempengaruhi (T. Mustika, 2019, hal. 68). Kemudian Menurut Sumadiria dalam (Zen, 2019), “Berita merupakan laporan paling cepat tentang fakta atau ide terbaru yang benar, menarik, dan penting bagi banyak khalayak melalui media berkala yaitu surat kabar, radio, televisi atau media internet (*online*).”

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan peneliti mengenai Tokopedia yang mengangkat BTS sebagai *brand ambassador*, terlihat bahwa belum sepenuhnya mendapat respon yang baik di masyarakat. Pada tahun 2020, maraknya pemberitaan atau isu melalui media online bahwa sebuah Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), yaitu Lembaga Advokasi Kajian Strategis Indonesia (LAKSI) menuduh iklan BTS di salah satu *e-commerce* Indonesia, Tokopedia, mengarah kepada kampanye Lesbian, Gay, Biseksual, dan Transgender (LGBT). Gambar dibawah ini merupakan iklan Tokopedia yang dibintangi oleh *Boy Band* Korea BTS yang dituding oleh pihak LAKSI.



Gambar 1.1 Iklan Tokopedia X BTS

(Sumber : Youtube Channel Tokopedia)

Dalam iklan tersebut, *e-commerce* Tokopedia sebagai sebuah *brand* ingin menyampaikan pesan iklan kepada masyarakat atau *audience* yang menonton iklan tersebut. Iklan tersebut dimulai dari memperkenalkan Tokopedia yang sedang berkolaborasi dengan *boy band* asal Korea Selatan BTS dan melakukan perkenalan masing-masing *personel* dari BTS. Kemudian dalam iklan tersebut Tokopedia ingin memberi sebuah pesan “Bebas Ongkir? Tokopedia Saja!” dengan mengumumkan kampanye ‘Tokopedia #IEveryday’.

Kemudian dengan adanya iklan tersebut, LAKSI melayangkan tudingannya kepada pihak Tokopedia dan KPI. Menurut Zoel Nasution, Koordinator Aksi LAKSI, menunjukkan salah satu artikel yang menyebutkan bahwa salah satu personil bernama Suga tidak membatasi pasangannya pada gender tertentu. Kemudian Zoel juga menambahkan bahwa ada salah satu artikel yang menyebut bahwa personil BTS bernama Jin juga populer di kalangan komunitas Gay, tetapi hal ini belum ada bukti yang jelas bahwa Jin adalah pendukung LGBT atau tidak. Dengan adanya argumen tersebut, pihak LAKSI meminta Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) mencabut iklan Tokopedia dengan bintang iklan BTS yang biasanya disiarkan dari berbagai media, seperti televisi sampai bioskop. LAKSI melakukan aksi unjuk rasa dengan menyerukan agar KPI mencabut iklan tersebut agar bangsa ini terlindungi dari anak-anak ataupun remaja yang rentan akan perilaku menyimpang seperti LGBT (CNN Indonesia, 2020).

Menanggapi hal yang terjadi, pihak KPI tidak menyetujui tudingannya yang disampaikan oleh LAKSI. Menurut KPI, dalam iklan tersebut BTS tidak memakai pakaian yang lebih ke arah perempuan, tidak melecehkan kelompok tertentu, dan tidak mengajak penonton untuk berorientasi seks yang berbeda. Bahkan pihak KPI tidak akan mentolerir konten yang memuat ajakan LGBT untuk ditayangkan pada media penyiaran di Indonesia (RG, 2020). Kemudian pihak Tokopedia, *VP of Corporate Communications* Tokopedia, Nuraini Razak memberi pernyataan bahwa Tokopedia merupakan perusahaan teknologi di Indonesia yang sangat menghargai keberagaman pandangan, tetapi Tokopedia tidak berpihak pada pandangan tertentu. Komitmen kuat *Boy Band* BTS dalam

melakukan inovasi membuat Tokopedia yakin bahwa BTS merupakan mitra yang tepat untuk menyampaikan pesan Tokopedia kepada seluruh dunia. (Azanella, 2020).

Setelah masalah tersebut terjadi, muncul banyak media *online* seperti CNN Indonesia pada gambar 1.2, Kompas.com pada gambar 1.3, LINE Today pada gambar 1.4, dan *website* lainnya, dan juga menjadi perbincangan masyarakat di dunia maya seperti twitter seperti yang ditampilkan pada gambar 1.5 (CNN Indonesia, 2020).



Gambar 1.2 Pemberitaan pada media *online* CNN Indonesia

(Sumber : CNN Indonesia)

Salah satu media yaitu CNN Indonesia telah menyebarkan sebuah berita bahwa LAKSI menganggap BTS mengarah pada perilaku LGBT setelah Tokopedia merilis iklannya yang berkolaborasi dengan BTS. LAKSI meminta Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) untuk mencabut iklan Tokopedia X BTS. Didepan kantor Tokopedia, LAKSI melakukan aksi demonstrasi pada pukul 13.00 WIB pada tanggal 9 Januari 2020.

Iklan BTS Disebut Mengandung Unsur LGBT, Ini Klarifikasi KPI

Kompas.com - 12/01/2020, 14:47 WIB

BAGIKAN:  

Komentar 



Berkonsep dan Keren, Seleksi BTS tampil di acara Dick Clark New Year Rockin' Eve With Ryan Reynolds 2020 di New York City, pada 31 Desember 2020. (Nuwan Gulati/Getty Images/AFP)

Penulis: Luthfia Ayu Azarella | Editor: Viridia Rizki Rahiani

KOMPAS.com - Beberapa hari lalu, iklan televisi Tokopedia yang menampilkan bintang Korea BTS mendapat protes dari Lembaga Advokasi Kajian Strategis Indonesia (LAKSI).

Iklan tersebut dinilai merepresentasikan kaum Lesbian, Gay, Biseksual, dan Transgender (LGBT).

Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) pun buka suara terkait dengan hal tersebut.

Lantas apa tanggapan KPI?

TERPOPULER

- 1 Hari Ini Pengumuman Hasil CPNS 2019, Pukul Berapa dan Bagaimana Cara Melihatnya? Dibaca 120.400 kali
- 2 Daftar UMP 34 Provinsi di Indonesia, dari yang Terendah hingga Tertinggi Dibaca 10.377 kali
- 3 Cek Pengumuman Hasil CPNS BKN di Sini! Dibaca 13.930 kali
- 4 Pendaftaran BPUM Capai 28 Juta Orang, Bagaimana Tahapan Seleksinya? Dibaca 10.522 kali
- 5 Daftar Lengkap Link Hasil Akhir CPNS 2019 di Kementerian dan Lembaga Dibaca 10.638 kali

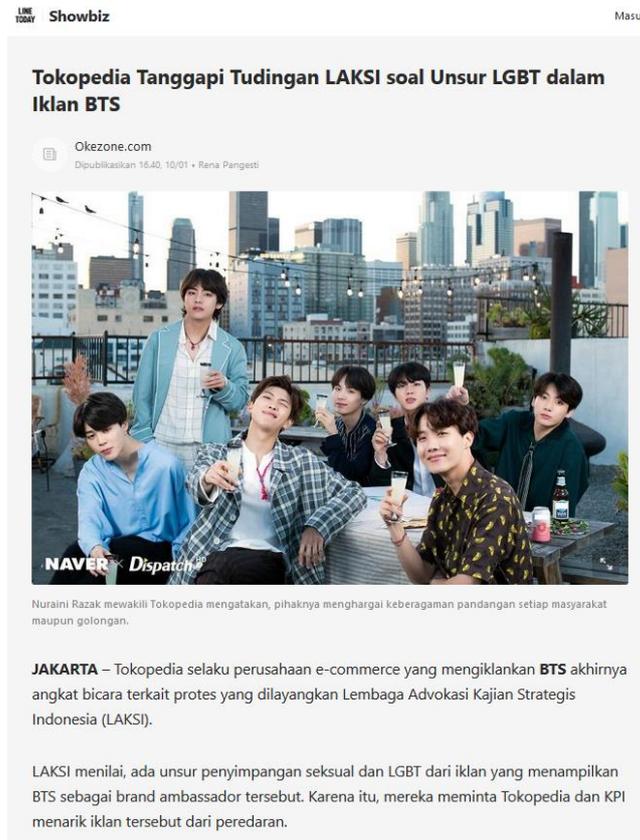
NOW TRENDING

[Close Ads X](#)

Gambar 1.3 Pemberitaan pada media online Kompas.com

(Sumber : Kompas.com)

Dalam pemberitaan *official web* Kompas.com, terdapat beberapa tanggapan dari pihak KPI dan juga Tokopedia. Komisioner KPI Pusat Bidang Kelembagaan, Nuning Rodiyah, menyebutkan bahwa iklan yang dimaksud oleh LAKSI tidak ditemukan masalah. Pada iklan tersebut BTS tidak menggunakan pakaian keperempuan-perempuanan, tidak mengajak untuk berorientasi seks yang berbeda, dan juga tidak mendiskreditkan kelompok tertentu. KPI juga menyebutkan bahwa mereka tidak akan mentolerir konten yang memuat ajakan LGBT pada media penyiaran. Kemudian tanggapan dari Tokopedia yaitu *VP of Corporate Communications* Tokopedia, Nuraini Razak, memberikan pernyataannya bahwa Tokopedia menghargai keberagaman pandangan masyarakat Indonesia, tetapi Tokopedia tidak berpihak pada pandangan tertentu. BTS memiliki komitmen kuat dalam melakukan inovasi dan kesamaan semangat dengan Tokopedia, sehingga BTS merupakan mitra yang paling tepat untuk menyampaikan pesan Tokopedia.



Gambar 1.4 Pemberitaan pada media *online* LINE Today

(Sumber : LINE Today)

Pada pemberitaan Line *Today* ini menjadi tambahan informasi, bahwa tudingan yang dilayangkan LAKSI membuat ARMY (penggemar BTS) geram dan menjadi perbincangan lewat media *sosial* Twitter. Mereka mengungkapkan apa yang menjadi dasar LAKSI menuding iklan Tokopedia X BTS tersebut. Warganet menuliskan “BTS hanya bilang ‘Belanja, Tokopedia saja’ terus didemo. (Memangnya) mereka penggerak LGBT? Aneh banget.”



Gambar 1.5 Salah satu komentar dari *twitter user*

(Sumber : CNN Indonesia)

Bukan hanya menjadi perbincangan di *platform* Twitter, pihak KPI juga memberi klarifikasi pada *platform* Instagram resmi @kpi pusat pada 13 Januari 2020. Hal tersebut juga dilakukan KPI untuk memberi penjelasan pada masyarakat di *platform* Instagram. Berikut postingan KPI tentang tuduhan LAKSI kepada Boy Band BTS, pada gambar 1.3 (Instagram @kpi pusat, n.d.).



Gambar 1.6 Klarifikasi pihak KPI pada platform Instagram resmi

(Sumber : Akun Instagram resmi KPI)

Pada gambar 1.6, dijelaskan tanggapan KPI soal iklan BTS di salah satu perusahaan *e-commerce*. LAKSI menganggap iklan Tokopedia X BTS berbau konten LGBT. LAKSI mendesak KPI untuk menarik iklan tersebut dari peredaran di Indonesia, tetapi KPI tidak melihat adanya konten yang telah dilayangkan oleh LAKSI.

Dengan banyaknya pemberitaan mengenai tuduhan salah satu Lembaga Swadaya Masyarakat, yaitu Lembaga Advokasi Kajian Strategis Indonesia mengenai iklan Tokopedia yang dibintangi oleh *Boy Band* Korea BTS mengarah pada kampanye LGBT, bisa saja mempengaruhi citra Tokopedia. Dalam membangun sebuah *brand image* diperlukan strategi komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam membangun sebuah *brand image* yang baik di mata khalayak. Pada hakikatnya sebuah strategi komunikasi memiliki perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan yang menunjukkan taktik operasionalnya (Abidin, 2015, hal.155). Hal tersebut menjadi penting bagi perusahaan dalam membangun sebuah *brand image*.

Teori Shiffman dan Kanuk dalam jurnal (Rizki & Pangestuti, 2017), citra produk yang dirasa menyenangkan mempunyai peluang lebih baik untuk dibeli daripada produk yang mempunyai citra yang tidak menyenangkan. Menurut Keller (2012) dalam jurnal (Gita & Setyorini, 2016) citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Menurut Aaker (2010) dalam jurnal (Gita & Setyorini, 2016) “*Brand association is anything linked in memory to a brand*”. Pengertian ini menunjukkan bahwa asosiasi merek adalah sesuatu yang berhubungan dengan merek dalam ingatan konsumen.

Brand image yang dimiliki oleh Tokopedia sudah kenali oleh masyarakat di Indonesia memiliki kelebihan dibanding *e-commerce* lainnya (Wijaya & Oktavianti, 2018, hal. 532). Tokopedia adalah salah satu *e-commerce* yang aktif di Indonesia. Tokopedia merupakan tempat belanja *online* yang memberi kesempatan untuk individu, toko kecil, ataupun merk besar untuk melakukan transaksi jual beli. Tokopedia merupakan perusahaan teknologi Indonesia dengan misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Pada tahun 2013, Tokopedia telah meraih pendapatan sebesar USD 20 juta. Pendapatan tersebut tidak lepas dari pemasaran Tokopedia melalui berbagai media, seperti iklan di Youtube, televisi, koran, majalah, radio, dan papan reklame di kota-kota besar di Indonesia (Irena, 2018). Kemudian pada tahun 2020 ini, dikutip langsung dari Databoks bahwa Tokopedia dinobatkan oleh iPrice Group sebagai *e-commerce* yang memiliki rata-rata jumlah kunjungan web bulanan terbanyak kedua pada kuartal II-2020 yaitu total sebanyak 86,1 juta pengunjung (Jayani, 2020).

Adanya terpaan berita yang negatif yang banyak muncul di media *online* dapat menjadi sumber informasi yang dapat mempengaruhi persepsi ataupun sikap khalayak. Hal tersebut dapat memunculkan citra yang negatif pada Tokopedia seperti mengkampanyekan LGBT pada iklan Tokopedia yang dibintangi oleh Boy band BTS. Dengan adanya beberapa data yang telah dilampirkan, peneliti mencoba menggali lebih dalam mengenai terpaan berita melalui media *online* yang sangat mudah tersebar luas.

Media massa memiliki kredibilitas pada suatu kejadian yang pasti tentang kejadian tersebut. Maka berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “**Pengaruh Terpaan Berita LGBT pada Iklan Tokopedia X BTS di Media Online terhadap Brand Image Tokopedia**”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan dalam latar belakang, maka peneliti ingin memfokuskan rumusan masalah, yaitu

1. Apakah terdapat pengaruh terpaan berita LGBT pada iklan Tokopedia X BTS di media *online* terhadap *brand image* Tokopedia?
2. Seberapa besar pengaruh terpaan berita LGBT pada iklan Tokopedia X BTS di media *online* terhadap *brand image* Tokopedia?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk

1. Mengetahui ada atau tidaknya pengaruh terpaan berita LGBT pada iklan Tokopedia X BTS di media *online* terhadap *brand image* Tokopedia.
2. Mengetahui besar pengaruh terpaan berita LGBT pada iklan Tokopedia X BTS di media *online* terhadap *brand image* Tokopedia

1.4. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang ilmu komunikasi seputar terpaan berita yang berkaitan dengan *brand image* suatu perusahaan. Sehingga para civitas akademika menjadi lebih peka terhadap masalah yang terjadi disekitarnya .

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengantisipasi isu yang beredar di masyarakat dan memiliki strategi yang mutakhir dalam mempertahankan citra di depan publik, khususnya pada perusahaan *e-commerce*.

1.5. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, penulis mencoba untuk mengurutkan sistematika penulisan yang perlu dijabarkan dan terdapat beberapa bab yang tersusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memberikan uraian mengenai hal-hal yang berkaitan dengan topik yang dibahas tentang sesuatu yang dianggap menarik dan penting untuk dibahas, fokus penelitian, tujuan dari penelitian, dan manfaat penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang uraian dari teori dan konsep-konsep dasar yang berkaitan dengan penelitian ini. Hal ini dilakukan untuk menguraikan masalah dan memecahkan masalah dalam penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menuliskan beberapa uraian tentang metode dan jenis penelitian yang dipakai, Populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan terakhir waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menuliskan uraian hasil dari pengujian yang telah diuji oleh peneliti. Hasil yang ditampilkan berupa data statistik, berawal dari

karakteristik responden, penjelasan masing-masing pernyataan, dan hasil pengujian keseluruhan. Kemudian menuliskan pembahasan dari uji yang telah didapatkan dari data responden.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menuliskan rangkuman dari hasil analisis dan intepretasi. Dalam kesimpulan dan saran akan memuat sebuah pendapat baru atau koreksi sebuah pendapat lama. Pada bab ini ditulis dalam bentuk pernyataan yang jelas dan padat tanpa menghasilkan penafsiran yang baru atau yang lain. Kemudian saran yang dituliskan bersifat konkret dan realistik.

DAFTAR PUSTAKA