

BAB 1

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Globalisasi merupakan momentum yang sangat baik bagi berkembangnya segala elemen dalam kehidupan ini. Adanya globalisasi menghantarkan berbagai perkembangan dan kemajuan yang pesat dalam dunia teknologi dan informasi saat ini. Hal ini terbukti dengan semakin pesatnya perkembangan informasi, komunikasi dan teknologi yang ada di masyarakat. Kondisi yang demikian ini terus terjadi dan telah berkembang pesat pada era globalisasi seperti sekarang ini dan mengakibatkan adanya kemajuan, salah satunya adalah semakin majunya teknologi informasi. Adanya kemajuan teknologi informasi didukung dengan tidak adanya hambatan ruang dan waktu tempuh serta banyaknya penemuan dan penggunaan berbagai alat teknologi informasi yang dapat menunjang kebutuhan hidup.

Hal ini menunjukkan bahwa kemajuan yang terjadi pada teknologi yang meliputi produksi, konsumsi, dan distribusi informasi memegang peranan yang sangat penting. Menurut Alvin Toffler dalam Munir (2011:29), menyebutkan bahwa pesatnya perkembangan yang terjadi dalam teknologi sebagai sebuah revolusi yang berlangsung dalam tiga gelombang. Di mana tiga gelombang tersebut diawali dari munculnya teknologi dalam pertanian, gelombang kedua munculnya teknologi industri dan gelombang tiga munculnya teknologi informasi yang mendorong tumbuhnya komunikasi. Ketiga perkembangan tersebut telah berhasil menguasai dan mempengaruhi kehidupan manusia di dunia. Apabila “gagap” teknologi maka akan dapat tertinggal untuk memperoleh kesempatan untuk maju. Informasi dan telekomunikasi telah memiliki peran yang amat sangat penting dan nyata, apalagi masyarakat saat ini sedang menuju kepada masyarakat ilmu pengetahuan.

Internet merupakan sebuah sistem komunikasi yang mampu menghubungkan jaringan-jaringan komputer di seluruh dunia. Dengan adanya internet, sebuah komputer akan dapat berhubungan dengan komputer lain di

manapun berasal asalkan memiliki fasilitas internet. Selain itu internet juga memberikan beragam fasilitas yang memudahkan penggunanya untuk mengakses beragam informasi yang diinginkan. Internet memberikan kemudahan dalam bertukar informasi seperti bertukar file, berbincang-bincang dengan mengirimkan email (electronic mail) atau langsung dengan IRC. (Internet Relay Chat) (Ramadhan, 2005:2)

Online shop atau belanja via internet adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual-beli secara online tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pembeli secara langsung. Online shop bukan hanya sekedar dianggap sebagai pemilihan dalam berbelanja, melainkan telah menjadi bagian dari adanya perubahan sosial budaya dalam masyarakat (Sari, Chacha Andira, 2015:208). Dengan berbelanja online, konsumen akan mendapatkan pengalaman yang tidak bisa didapatkan bila berbelanja secara konvensional.

Awal mula sistem penjualan online dikenal dengan istilah e-commerce kepanjangan dari electronic commerce. Menurut Jullian Ding dalam Halim (2005:11) ecommerce merupakan suatu transaksi komersial yang dilakukan antara penjual dan pembeli atau dengan pihak lain dalam hubungan perjanjian yang sama untuk mengirimkan sejumlah barang, pelayanan, atau peralihan hak dimana komersial ini terdapat di dalam media elektronik (media digital) yang secara fisik tidak memerlukan pertemuan para pihak dan keberadaan media ini dalam public network (sistem tertutup). Dari e-commerce inilah kemudian berkembang jual beli secara online. (Islamy, Daniella Putri, 2005:4). Online shop atau belanja online merupakan proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet. Hanya perlu terhubung dengan internet untuk dapat melakukan transaksi jual beli secara online.

Survei terbaru lembaga riset Snapcart di Januari 2018 mengungkapkan bahwa generasi millennial menjadi pembelanja terbanyak di bidang e-commerce yakni sebanyak 50 persen (25-34 tahun). Jika digabung dengan generasi Z (15-24 tahun) maka jumlah pembelanja dari generasi muda mencapai sekitar 80 persen.

Karakteristik generasi millennial dan z yang lekat dengan teknologi kemudian dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan e-commerce untuk hal promosi. Terbukti hampir semua sumber informasi tentang e-commerce berasal dari media digital. Faktor mengapa generasi millennial dan z mendominasi pasar online adalah generasi millennial merupakan generasi pertama yang melihat internet sebagai penemuan hebat dan mengubah segalanya, sedangkan generasi z merupakan generasi yang terlahir ketika internet dan social media sudah menjadi keseharian.

Seiring dengan perkembangan zaman di era teknologi digital, pola perdagangan produk, termasuk produk kosmetik, mengalami perubahan. Produk kosmetik yang awalnya diperjual belikan secara konvensional, kemudian dijual langsung melalui multi-level marketing (MLM), sekarang ini banyak dipasarkan secara online. Produk kosmetik, menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, menduduki peringkat kedua sebagai produk yang paling sering dikonsumsi dari belanja online setelah produk busana.

Perdagangan bebas pada era globalisasi ini cenderung mengakibatkan barang dan/atau jasa yang beredar belum tentu menjamin keamanan, keselamatan dan kesehatan konsumen, terlebih lagi mengingat keadaan konsumen yang rata-rata kurang bersikap hati-hati. Kondisi tersebut dikarenakan posisi pihak konsumen berada di pihak yang lemah dalam menghadapi pihak produsen. Dalam keadaan yang seperti ini, dapat mengakibatkan kedudukan dari konsumen berada pada posisi yang lemah. Konsumen hanya menjadi objek aktivitas bisnis untuk meraup keuntungan yang sebesar-besarnya oleh pelaku usaha. Banyaknya produsen yang bersaing dalam meraup untung dari para konsumen membuat tidak sedikit dari mereka yang melakukan kecurangan untuk hal itu.

Sebelumnya di tahun 2016 Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI) mempublikasikan Obat Tradisional (OT) yang mengandung Bebas Bahan Kimia Obat (BKO) dan kosmetika yang mengandung bahan berbahaya yang ditemukan sepanjang 2017 dalam bentuk peringatan publik/public warning. BPOM juga menemukan 26 jenis kosmetika yang

mengandung bahan berbahaya. Bahan berbahaya yang paling banyak ditemukan adalah merkuri, bahan pewarna merah seperti K3 dan merah K10. Ketiga bahan tadi bisa berbahaya untuk kesehatan. Merkuri bersifat karsinogenik (menyebabkan kanker) dan teratogenik (mengakibatkan cacat pada janin). Begitu juga dengan K3 dan K10 yang keduanya bersifat karsinogenik. Ada juga kosmetika yang mengandung bahan yang seharusnya tidak boleh ada, seperti Klindamisin.

BPOM RI juga menemukan dan menyita beberapa merek produk kosmetik di daerah Jakarta dan Serang. Produk-produk yang disita itu diduga kuat mengandung bahan yang dilarang untuk digunakan dalam kosmetik. Beberapa temuan tersebut merupakan merek yang dipalsukan. Produk-produk tersebut merupakan kosmetik yang dijual bebas di pasaran dan dijual secara online, bahkan merek kosmetik yang dimaksud merupakan produk yang cukup terkenal. Selama tahun 2018, BPOM RI setidaknya telah menyita kosmetika ilegal senilai 106,9 miliar rupiah. Dari sekian banyak daftar bahan berbahaya itu, yang paling banyak ditemukan merupakan Merkuri, Hidroquinon, Kortikosteroidtopikal, Asam retinoat/Tretinoin, Resorsinol, Bahan Pewarna (Merah K3, Merah K10, Jingga K1), Diethylene Glycol (DEG), dan Timbal. Bahan-bahan tersebut sangat sering ditemukan dalam beberapa produk kosmetik ilegal yang berada di pasaran. Jenis Hidroquinon sebenarnya, aman untuk penggunaan pengobatan. Hanya saja, kalau digunakan untuk kosmetik menjadi terlarang sebab bisa menyebabkan kanker kulit. Penggunaannya perlu dilakukan di bawah pengawasan dokter, bukan sembarangan.

Tingginya angka temuan kosmetik ilegal yang terjadi secara massif di seluruh Indonesia menunjukkan adanya *demand* (permintaan) yang tinggi dari masyarakat terhadap produk kosmetika. Dengan banyaknya permasalahan beredarnya kosmetik ilegal yang tersebar juga pada pembelian online, Humas dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan membuat kampanye tentang Cerdas Gunakan Kosmetik untuk Generasi Milenial. Melalui kegiatan kampanye yang diikuti oleh komunitas remaja tingkat Sekolah Menengah Atas, produsen dan asosiasi serta lembaga pemerintah dan satuan kerja perangkat daerah, BPOM RI

mengharapkan agar masyarakat Indonesia, terutama generasi milenial, dapat menjadi konsumen cerdas yang dapat melindungi diri sendiri dari kosmetik berisiko bagi kesehatan di tengah maraknya promosi dan penjualan kosmetik secara online.

Upaya yang dilakukan pihak Humas PT BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan) ini merupakan kampanye untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keamanan dalam penggunaan kosmetik. Pada umumnya kampanye dapat disebarluaskan melalui berbagai cara dalam bentuk media dari brosur, poster, iklan di televisi, iklan di media massa dan juga kampanye langsung. Dalam menyampaikan kampanye secara langsung kepada masyarakat, seorang Humas membutuhkan sumber yang dianggap kredibel dalam menyampaikan informasi.

Kampanye lebih bermakna jika pesan dari komunikator memberikan sebuah efek kepada pendengar/khalayaknya karena sifat pesan adalah memberikan sebuah dorongan kepada khalayak untuk mengubah perilaku dan sikap. Dalam penelitian ini kampanye yang disampaikan komunikator dari humas BPOM menyampaikan pesan kampanye melalui kampanye langsung dengan pembawaan komunikator yang bersifat informatif dan edukatif, maka pesan yang disampaikan kepada khalayak harus jelas dan lugas untuk memberikan efek langsung kepada khalayaknya secara bertahap untuk berubah dalam sebuah sikap yang baru.

Penelitian ini penulis tertarik akan kampanye yang dilakukan oleh humas BPOM. Oleh karena itu, peneliti berpendapat bahwa adanya keterkaitan kredibilitas sumber kampanye terhadap perilaku pengguna kosmetik khususnya generasi millennial dalam mencegah pemakaian kosmetik berbahaya. Sehingga pada permasalahan ini penulis menuangkan pada judul skripsi “Pengaruh Kampanye Cerdas Menggunakan Kosmetik Untuk Generasi Millennial Terhadap Perilaku Pembeli Kosmetik Pada *Online Shop*”

I.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang penelitian di atas, maka dapat di simpulkan pokok - pokok permasalahan yang akan di bahas dalam penelitian ini. Berikut adalah rumusan masalah yang akan di bahas yaitu, seberapa besar pengaruh kampanye cerdas menggunakan kosmetik terhadap perilaku pembeli?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, peneliti menyimpulkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur besaran pengaruh kampanye cerdas menggunakan kosmetik terhadap perilaku pembeli pada online shop.

I.4 Manfaat Penelitian

Selain memiliki tujuan, penelitian ini diharapkan juga memiliki manfaat bagi berbagai kalangan. Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua bagian yaitu manfaat secara akademis dan manfaat secara praktis.

Dalam pembuatan penelitian ini, diharapkan agar dapat memberikan manfaat, yaitu manfaat akademik dan manfaat praktis :

a. Manfaat Akademik :

Bagi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, sebagai sumber pengetahuan tambahan mengenai implementasi kampanye suatu perusahaan yang baik untuk membuat perubahan pada perilaku masyarakat.

Bagi praktisi Ilmu Komunikasi khususnya praktisi *Public Relations*, agar mengetahui bagaimana implementasi pelaksanaan kampanye yang baik dan dapat berpengaruh bagi perilaku masyarakat.

Bagi peneliti, sebagai pemenuhan tugas akhir perkuliahan dan juga mengetahui ilmu tambahan dalam menumbuhkan perilaku peduli lingkungan dalam masyarakat melalui kampanye *Public Relations*.

b. Manfaat Praktis :

Bagi perusahaan, dapat mengetahui apakah program kampanye cerdas menggunakan kosmetik yang selama ini diterapkan sudah berjalan efektif atau belum. Dan bagi masyarakat agar dapat menerima pesan kampanye semaksimal mungkin sehingga dapat merubah perilaku untuk menjadi lebih baik.

I.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penyusunan skripsi, penulis membuat kerangka sistematika penulisannya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Di dalam bab ini, berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini meliputi uraian berbagai teori-teori dan pengertian - pengertian yang menjadi dasar untuk menguraikan masalah dan dalam memecahkan masalah yang dikemukakan dalam penulisan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan uraian mengenai metode dari penelitian, jenis penelitian, metode analisis data, metode pengumpulan data, teknik analisis data serta waktu dan tempat penelitian dilakukan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang profil objek penelitian, analisis responden, analisis variable x dan variable y, uji korelasi, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis atau uji t, serta analisis pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan mengenai pemahaman peneliti tentang masalah yang diteliti berkaitan dengan penelitian yang dilakukan berupa kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

Memuat referensi yang penulis gunakan untuk melengkapi pengumpulan data-data dalam proses pengerjaan penelitian.

LAMPIRAN

Berisi data-data pendukung untuk penelitian ini.

