

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam kehidupan sehari-hari manusia selalu bersosialisasi serta berinteraksi satu sama lain. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan hal yang penting dalam kehidupan. Tanpa berkomunikasi, manusia akan kesulitan mengekspresikan dirinya dan tidak ada ilmu atau wawasan yang didapat. Kegiatan komunikasi juga mempunyai tujuan yakni mengubah atau membentuk perilaku orang lain menjadi sasaran komunikasi.

Salah satu bentuk komunikasi adalah komunikasi massa. Dalam komunikasi massa terdapat suatu proses dimana komunikator menggunakan teknologi media massa dalam menyampaikan informasi kepada khalayak dalam jumlah yang banyak. Sehingga perkembangan media massa turut ambil bagian dalam kegiatan komunikasi. Salah satu jenis media massa yang sering digunakan adalah media *online*. Kehadiran media *online* mempermudah setiap orang untuk mendapatkan segala informasi *update*, bahkan informasi yang berada sangat jauh. Kecepatan dan kemudahan menjadikan media *online* sebagai media mainstream saat ini.

Media *online* sebagai suatu alat untuk menyampaikan informasi mempunyai kemampuan membentuk opini publik. Media *online* turut menentukan perilaku masyarakat dan apa yang ditampilkan akan diikuti oleh masyarakat. Media *online* juga dapat memberikan pengaruh positif maupun negatif. Namun tidak semua

informasi yang disajikan oleh media online dapat diterima oleh masyarakat, hal ini sesuai dengan persepsi masing-masing dari masyarakat.

Persepsi sendiri merupakan proses dari dalam diri untuk memilih, melihat, memandang, memutuskan dan memberikan sikap terhadap segala hal yang ada di lingkungannya. Joseph De Vito dalam bukunya *Komunikasi Antar Manusia* (2011: 75) menuliskan persepsi adalah proses dengan mana kita sadar akan banyaknya stimulus yang memengaruhi indera kita. Persepsi memengaruhi stimulus terhadap pesan atau informasi yang kita serap dan makna yang diberikan kepada kita ketika mencapai kesadaran.

Menurut Deddy Mulyana dalam bukunya (*Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, 2000), persepsi merupakan proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita, dan proses tersebut memengaruhi perilaku kita. Persepsi ada karena kita sebagai manusia memiliki kemampuan kognitif untuk memproses informasi yang diperoleh dengan akal, lalu kita membuat penilaian terhadap apa yang kita lihat atau kita rasakan serta berpikir untuk memutuskan apa yang hendak kita lakukan.

Pada media *online* dapat diperoleh berita yang bersifat aktual atau kontroversial dengan tujuan untuk memberitahu (informatif), memengaruhi dan meyakinkan (persuasif) atau menghibur (rekreatif). Berita yang diangkat oleh media online mayoritas mengenai orang-orang ternama seperti para pejabat, artis atau mengangkat fenomena atau peristiwa yang sedang ramai di masyarakat. Belakangan ini banyak berita muncul di media *online* mengenai pernyataan Presiden Jokowi

tentang “benci produk luar negeri” saat Rapat Kerja Nasional Kementerian Perdagangan 2021.

Presiden Jokowi meminta masyarakat untuk mencintai produk lokal sekaligus mengajak masyarakat untuk membenci produk luar negeri. Hal ini diungkapkan guna merespon produk asing yang dianggap membuat produk buatan dalam negeri sulit berkembang.

"Ajakan-ajakan untuk cinta produk-produk kita sendiri, produk-produk Indonesia harus terus digaungkan. Produk-produk dalam negeri gaungkan. Gaungkan juga benci produk-produk dari luar negeri"

Ungkap Presiden Jokowi saat memberikan sambutan dalam Rapat Kerja Nasional Kementerian Perdagangan dari Istana Negara Jakarta, Kamis (4/3/2021).

Dengan melihat data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada Januari 2021 nilai impor turun 6,49% dibandingkan pada kondisi Januari 2020. Nilai impor total pada Januari 2021 tercatat sebesar US\$ 13,34 miliar; sebagian besar barang impor digunakan untuk bahan baku penolong (74,39%), barang modal (14,93%). Barang impor yang merupakan barang konsumsi hanya sebanyak 10,68% dengan nilai US\$ 1,4 miliar. Hal ini tentu memberikan konsekuensi persaingan yang bersifat terbuka sehingga masyarakat memiliki banyak pilihan atas produk dan jasa yang tersedia di pasar berdasarkan tingkat preferensi dan daya beli-nya.

Masyarakat Indonesia bisa saja mengaku cinta produk dalam negeri, tetapi belum banyak masyarakat Indonesia yang mau membeli produk dalam negeri. Berdasarkan riset dari Universitas Indonesia, terdapat 91% responden yang

menyatakan bangga dengan produk Indonesia. Tetapi di dalam survei yang sama hanya 34% responden yang mau membeli produk Indonesia, hal ini diungkapkan oleh Sri Agustina, Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Kementerian Perdagangan.(tempo.com, 3 Oktober 2013).

Menurut seorang desainer bernama Ali Charisma, produk lokal masih kalah saing dengan produk asing di negeri sendiri. Ali menyatakan jika 60% konsumen Indonesia lebih suka membeli berbagai produk luar negeri daripada buatan Indonesia. Ketua Indonesia Fashion Chamber (IFC) itu mengakui jika produk asing memiliki kualitas yang baik, menurutnya merek lokal masih kalah saing dengan merek asing di negeri sendiri. Hal ini justru berbanding terbalik dengan hasil Survei Katadata Insight Center (KIC), menurut mereka, mayoritas konsumen Indonesia memiliki kepercayaan tinggi terhadap produk dalam negeri. Berdasarkan hasil survei, 87,2% responden menyatakan lebih suka membeli merek dalam negeri, hanya 12,8% lebih suka produk bermerek dari luar negeri.

Gaya hidup sebagai salah satu faktor kurangnya kecintaan terhadap produk lokal. Dengan kata lain, gaya hidup menjadi sebuah nilai yang akan memengaruhi seseorang dalam hal kebutuhan, keinginan dan perilaku, tidak terkecuali perilaku terhadap penggunaan suatu produk. Upaya untuk memasyarakatkan penggunaan produk lokal tentunya harus dilakukan dengan cara bersaing dengan produk luar negeri yang seringkali lebih menawarkan gaya hidup baru dan bahkan gengsi.

Dalam kehidupan masyarakat, khususnya di Kabupaten Jember, Jawa Timur, urusan gaya hidup mulai menjadi perhatian yang serius hampir bagi setiap individu.

Hal ini sejalan dengan berkembangnya pusat perbelanjaan semacam *shopping mall*, industri *fashion*, bahkan industri kecantikan. Kapitalisme telah ikut berperan penting dalam memoles gaya hidup dan membentuk konsumsi masyarakat. Peran media *online*, di era sekarang pun menjadi patokan gaya hidup masyarakat Jember.

Pada tahun 2017 hingga 2019 Kabupaten Jember meraih penghargaan Natamukti karena berhasil meningkatkan dan mengembangkan UMKM daerah. Hal ini menunjukkan bahwa Kabupaten Jember *support* produk lokal, terbukti juga dengan adanya website wadah UMKM yaitu produkumkmjember.id. Selain itu, dilihat dalam website jember.go.id, bahan makanan, pakaian, alas kaki dan sejenisnya terbukti mampu mempengaruhi deflasi. Artinya, jika harga barang turun maka angka konsumsi akan naik.

Salah satu produk lokal yang sangat terkenal di kalangan muda saat itu adalah ‘Jember Banget’. Produk ini bergerak di bidang pakaian dan aksesoris, namun seiring berjalannya waktu Jember Banget semakin tidak eksis lagi. Pada masa *trend*-nya, Jember Banget memiliki beberapa cabang *outlet* yang tersebar, akan tetapi saat ini hanya tinggal satu *outlet* yang tersisa. Hal ini sejalan dengan keberadaan brand asing yang mulai memasuki pusat perbelanjaan di Jember.

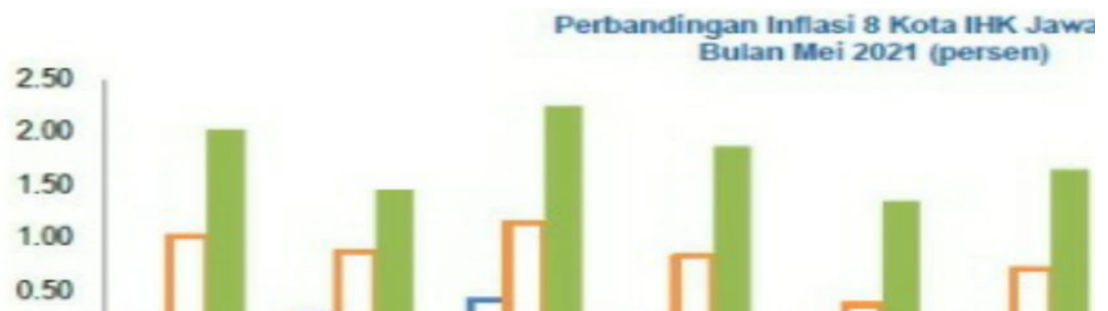
Bahkan di Jember, tepatnya di Kecamatan Ajung, terdapat sebuah pasar babebo yang cukup besar dan lengkap. Babebo cukup dikenal oleh masyarakat Jember karena di sana menjual berbagai macam produk bekas pakai. Mulai dari kaos, kemeja, jaket, *sweater*, celana *jeans*, rompi, tas, ransel, selimut sampai handuk bekas

pun ada. Jika dilihat merek-nya, rata-rata produk bekas pakai itu berasal dari luar negeri seperti Korea, Jepang, Cina, Amerika dan lainnya.



Gambar 1.1 Pasar Bababo Jember

Menurut data yang di rilis oleh Badan Pusat Statistik, Kabupaten Jember merupakan daerah dengan inflasi tertinggi ke-3 di Jawa Timur setelah Kabupaten Sumenep dan Kota Madiun.



Gambar 1.1 Grafik Perbandingan Inflasi Bulan Mei 2021

Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa inflasi *year-on-year* (Mei 2021 terhadap Mei 2020) tertinggi yaitu Kabupaten Sumenep 2,25 persen, diikuti oleh Kota Madiun sebesar 2,10 persen, kemudian Kabupaten Jember 2,03 persen dan seterusnya. Hal ini membuktikan bahwa tingkat konsumsi produk lokal di Kabupaten Jember masih sangat rendah karna tingginya perbandingan inflasi *year-on-year*.

Dengan melihat kondisi kurangnya kecintaan masyarakat terhadap produk lokal, Pemerintah Kabupaten (Pemkab) Jember mengadakan program “Satu Sekolah Satu TNI” di pertengahan tahun 2018. Program yang dikenal dengan istilah S3T tersebut di isi dengan penyampaian beberapa materi. Salah satu materi yang digencarkan yaitu Rasa Cinta Tanah Air yang diawali dengan mencintai produk lokal. Selain program tersebut, di tahun 2021 ini Bupati Jember telah mengumumkan akan menerbitkan peraturan bupati yang menguntungkan produk lokal milik UMKM. Dengan peraturan tersebut, UMKM di Jember yang berjumlah 647 ribu usaha bisa dikolaborasikan untuk mengatasi kemiskinan. Hal tersebut sejalan dengan imbauan Presiden Jokowi yang ramai diberitakan belakangan ini.

Meski telah dilakukan berbagai upaya oleh pemerintah Kabupaten Jember untuk mendorong kecintaan masyarakat terhadap produk-produk lokal, perilaku konsumsi yang lebih mengedepankan produk-produk luar negeri tentu dinilai kurang menguntungkan. Agar mampu menarik minat dan gairah masyarakat akan produk lokal, maka cara memoles berbagai produk lokal menjadi sangat penting. Maka dari itu penelitian ini mencoba menggali bagaimana persepsi masyarakat Jember terhadap imbauan “benci produk luar negeri” dari presiden Jokowi.

Adapun alasan peneliti memilih masyarakat Jember bukan sekadar rasa keingintahuan dari sisi peneliti. Dengan melihat penghargaan yang diberikan selama tiga tahun berturut-turut, kemudian melihat tingginya inflasi di Kabupaten Jember dari Mei 2020 sampai Mei 2021 menunjukkan bahwa konsumsi terhadap produk lokal menurun. Selain itu, keberadaan Babebo sebagai pusat penjualan produk bekas merek luar negeri di Jember telah menjadi bukti bahwa masyarakat jember masih menggunakan produk luar negeri. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti persepsi masyarakat Jember terhadap pernyataan presiden Jokowi “benci produk luar negeri” pada rapat kerja nasional kementerian perdagangan 2021 di media *online*.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana persepsi masyarakat Jember terhadap pernyataan presiden Jokowi “benci produk luar negeri” pada rapat kerja nasional kementerian perdagangan 2021 di media *online*?

1.3. Tujuan Penelitian

Mengetahui persepsi masyarakat Jember terhadap pernyataan Jokowi “benci produk luar negeri” pada rapat kerja nasional kementerian perdagangan 2021 di media *online*.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian yaitu:

a. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini dapat menambah ilmu yang bermanfaat yang berkaitan dengan media online dan persepsi.

2. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pembaca untuk mengetahui persepsi masyarakat mengenai pernyataan presiden pada rapat kerja nasional Kementerian perdagangan 2021.

b. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini adalah mampu memberikan informasi dan pemahaman kepada masyarakat mengenai kajian persepsi dalam ilmu komunikasi.
2. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya referensi penelitian selanjutnya serta menjadi bahan bacaan yang berguna di FISIP UPN 'veteran' Jawa Timur khususnya program studi Ilmu Komunikasi.