

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Produk lokal merujuk kepada produk yang dibuat dan dijual di sebuah negara atau wilayah tertentu (Radika, 2022). Biasanya mempunyai unsur historis, budaya, dan identitas local yang kuat (Hidayat & Yuliandani, 2020). Mereka bisa berupa makanan, minuman, barang konsumen, hasil pertanian, kerajinan, dan lain-lainnya. Peran mereka dalam perekonomian sebuah negara sangatlah esensial. Sebab dapat menggerakkan pertumbuhan ekonomi lokal, membuka lapangan pekerjaan, dan mengurangi keterikatan dengan impor (Yudistira et al 2022).

Kehadiran *e-commerce* memberikan tantangan tersendiri terhadap produk atau *brand* lokal di Indonesia. Dilansir dari Antara (2023), Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah yakni Teten Masduki, menyebut jika 90% produk impor mendominasi *e-commerce* terutama di barang habis pakai atau *consumer goods*. Selanjutnya dilansir dari Kompas.com (2023) Direktur Teknis Kepabeanan, Dirjen Bea Cukai Kemenkeu Fadjar Doni Tjahjadi, menyatakan peningkatan signifikan ini terjadi sejak 2019. Tertulis pada 2018 berkas pengiriman barang (*consignment note* / CN) hanya mengantongi 19,6 juta, 2019 melonjak 71,5 juta. Selanjutnya pada tahun 2020 memperoleh 61,1 juta, kemudian 61,5 juta pada 2021, dan 61,3 juta pada 2022. Barang impor di *e-commerce* didominasi dari negara China yang memiliki pangsa sebesar 20%. Pada tahun 2021, nilai devisa impor China mengantongi 186,9 juta dollar AS atau sebanding dengan 24,9% keseluruhan impor barang. Kemudian pada tahun 2022 taksirannya 151,2 juta dollar AS sebanding

21,4%, tahun 2023 nilai 61,9 juta dollar AS sebanding 24,3%. Negara selanjutnya adalah Hongkong, Singapura, Jepang, dan Amerika Serikat

Menurut Teten Masduki (2023) produk impor murah dari Tiongkok membuat 22 juta pelaku UMKM mati karena sulit bersaing dan melumpuhkan produksi mereka. Salah satu contoh pelaku usaha yang kesulitan bersaing adalah para pedagang di Tanah Abang. Dilansir dari Kompas.com (2023), para pedagang di Tanah Abang terkena imbas mengalami kerugian lebih dari 50% akibat banyaknya barang impor yang beredar di *e-commerce* dan *social commerce*. Padahal Tanah Abang merupakan pusat perkulakan terbesar di Asia Tenggara. Mereka mengaku tidak bisa bersaing dengan harga dari produk impor yang berada dibawah pasaran. Selain itu, sebagian besar barang impor yang dijual adalah barang bekas yang tidak memenuhi standar dalam Permendag No. 118 Tahun 2018 tentang Impor Barang Modal Dalam Keadaan Tidak Baru.

Alasan masyarakat lebih memilih produk impor dibandingkan lokal karena kualitas yang dimiliki lebih tinggi dan inovasi lebih baik. Produk lokal kurang kompetitif dalam hal teknologi, desain, dan fitur yang ditawarkan. Harga yang ditawarkan produk lokal terkadang lebih tinggi dibandingkan impor karena mereka terkendala pada biaya produksi. Produk impor dianggap lebih menarik dan eksotis karena citra merek yang baik serta didukung oleh kampanye iklan dan promosi yang lebih menarik (Mulyati, 2023).

Contohnya pada sektor *fashion* lokal, sebanyak 65% berpendapat bahwa produk lokal lebih murah daripada impor. Namun, 62% tetap memilih membeli produk impor karena memiliki kualitas lebih terjamin, desain yang lebih menarik,

dan penampilan yang lebih bergengsi ketika digunakan. Di lain sisi, sebanyak 62,3% bahwa mereka menyadari jika mereka bisa mendukung produk lokal dengan membeli pakaian dan aksesorisnya (Folia, A.D et.al, 2023).

Penelitian mengenai hubungan antara kampanye *digital #LocalPride* dengan keputusan pembelian sepatu Compass di Kalangan Mahasiswa Fikom Universitas Islam Bandung menunjukkan hubungan yang cukup berarti. Pelaku kampanye dinilai kredibel karena dianggap mempunyai kepercayaan, keahlian, dan daya tarik untuk menarik responden. Pesan kampanye yang disampaikan dinilai mudah dimengerti, jelas, sesuai dengan keadaan sekarang, dapat dipercaya, dan *visual* pesan sangat menarik dengan berisi kalimat-kalimat menarik. Saluran kampanye dinilai sebagai media yang sering digunakan, mempunyai jangkauan yang luas, tersegmentasi, dan kemudahan akses. (Ramadhan & Triwardhani, 2021). Berdasarkan penelitian tersebut, menunjukkan bahwa produk atau *brand* lokal juga tidak kalah bersaing jika dapat mengkampanyekan sebuah pesan dengan baik dengan memperhatikan komunikator dan saluran media yang digunakan.

Angendari (2021) menerangkan penyebaran pesan di era ssekarang ebagai formulasi pelampauan penyaluran pesan menggunakan teknik konvensional, Adanya media sosial sebagai wadah penyebaran informasi membuat masyarakat lebih cepat menerima informasi. Banyaknya media saat ini memudahkan para pelaku bisnis dalam melakukan aktivitas kampanye. Produsen *merk* lokal, pemerintahan, dan beberapa media *online* mulai menggalakan kampanye bangga produk lokal. Gerakan ini diharapkan membuat masyarakat Indonesia semakin bangga terhadap produk-produk yang dihasilkan anak bangsa (Arviany, et al 2021).

Berbagai pihak mulai menggalakan gerakan tersebut, TiktokShop yang bekerjasama dengan Tokopedia turut juga melakukan kampanye dalam mendukung para pelaku usaha dan produk lokal. *Executive Director of Commerce* Tiktok Indonesia, Stepanie Susilo, pemilihan Tokopedia sebagai mitra kolaborasi dijelaskan berdasarkan kesamaan visi dan misi dalam mendorong kemajuan UMKM lokal serta mendukung para kreator di Indonesia. Kampanye tersebut bernama beli lokal yang diluncurkan sejak 12 Desember 2023 bertepatan dengan kembalinya Tiktok Shop yang sempat ditutup oleh pemerintahan. Alasan penutupan tersebut karena Tiktok Shop dianggap menyalahi aturan pemerintahan terkait izin menggunakan *social commerce* yang tidak diperbolehkan dalam melakukan transaksi jual beli dan banyaknya keluhan dari para pedagang dan produk lokal yang merasa dirugikan dengan banyaknya barang impor. Sehingga untuk menjawab permasalahan tersebut, Tiktok Shop yang saat ini berubah nama menjadi Shop Tokopedia menciptakan kampanye bernama beli lokal.

Produk-produk yang berpartisipasi dalam kampanye ini akan mendapatkan label beli lokal dan juga muncul di sebuah halaman khusus yang telah dikurasi. Para pelaku usaha juga bisa mengikuti sesi diskusi dan *workshop* interaktif dalam mengembangkan dan menyajikan kontennya sehingga dapat memasarkan produknya dengan maksimal. Penyelenggaraan aktivitas kampanye beli lokal, Shop Tokopedia memanfaatkan sosial media sebagai alat untuk memasarkan dan menyebarkan pesan kampanye. Salah satunya yaitu instagram, @Tokopedia. Pada akun instagram Tokopedia terlihat sering mengunggah poster dan video mengenai promosi yang menarik dari produk lokal Selanjutnya, merekomendasi produk lokal

yang menarik seperti dibidang *fashion* dan memberikan tutorial cara *mix and match*. Ada juga *Challenge* menarik berisi ajakan untuk menggunakan produk local yang mereka miliki dan memintanya untuk mengunggah di akun sosial media yang dimiliki. Postingan dari *followers* yang dianggap menarik akan mendapatkan sejumlah hadiah. Mereka juga kerap bekerja sama dengan berbagai *influencer* seperti @jessicajane99 dan @fahryyy20 untuk menarik audiens dan pesan tersampaikan dengan baik.

Kampanye merupakan suatu bentuk komunikasi menyampaikan pesan-pesan untuk mencapai tujuan, membangkitkan kesadaran dan pendapat khalayak terhadap isu-isu dengan menggunakan berbagai macam saluran komunikasi baik secara digital maupun tradisional (Wahidah, D.N, et.al, 2023). Sebab kegiatan kampanye berasal dari sebuah gagasan yang diciptakan dalam suatu pesan yang disampaikan kepada khalayak (Achmad dkk, 2023). Keberhasilan dari kampanye ditentukan dari sebuah pesan yang diolah dan disampaikan secara kreatif sehingga masyarakat dapat memahaminya dengan baik. Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2016) terdapat 7 dimensi dari pesan kampanye yaitu *context*, *content*, *clarity*, *credibility*, *contuinity and consistency*, *channel*, dan *capability of audience*. Nilai pesan dari suatu pesan dapat diprediksi dengan melihat bagaimana pesan tersebut akurat dan pasti, waktu yang tepat, dan mudah dipahami. Konsumen cenderung menyukai pesan persuasi yang dapat menciptakan emosi dan sesuai dengan yang diinginkan (Lim & Zang, 2021). Apabila publik menyukai pesan maka tujuan kampanye akan tercapai.

Menurut Venus (2018) tujuan kampanye ada tiga yaitu *awareness*, *attitude*, dan *action*. *Awareness* (kepekaan) merupakan tahap kampanye yang digunakan untuk merubah sudut pandang orang dari aspek kognitif atau pengetahuan. *Attitude* (sikap) merupakan tahap kampanye diharapkan mampu merubah target audiens dalam segi perasaan seperti empati, kepedulian, dan keberpihakan terhadap gagasan-gagasan yang menjadi tema kampanye. *Action* (perilaku) merupakan tahapan kampanye diharapkan mampu mengubah perilaku seseorang terhadap sebuah fenomena atau gagasan yang dikampanyekan.

Kampanye dilakukan untuk mengubah kepercayaan, sikap, dan perilaku khalayak (Achmad dkk, 2023). Sikap adalah reaksi atau wujud penilaian seseorang dari stimulus. Sikap yang dilakukan melalui kampanye mengharapkan respon dari aspek kognitif (pengetahuan), afektif (perasaan), dan konatif (tindakan). Ketiga aspek tersebut yang menjadi penentu kampanye tersebut sukses dalam mempengaruhi sikap khalayak sasaran. Sikap setuju atau menolak dibentuk melalui pemberian stimulus berulang dari suatu objek kepada individu. Oleh karena itu, kampanye ajakan digunakan untuk memberikan rangsangan yang dapat memengaruhi perilaku, dengan mengandalkan pesan interaktif yang dirancang sebagai ajakan melakukan tindakan tertentu (Anandra dkk, 2020).

Beberapa hasil penelitian terdahulu menunjukkan hasil jika pesan kampanye mempengaruhi sikap. Pertama adalah hasil penelitian oleh Wahida, D.N, et al (2023) dijelaskan bahwa pesan kampanye #KerenTanpaNyampah mempengaruhi sikap khalayak sebesar 56,1% dengan tingkat korelasi sebesar 0,749 yang mengindikasikan memiliki pengaruh kuat dan positif. Kedua, hasil penelitian dari

Achmad, dkk (2023) menunjukkan pesan kampanye #TolakDenganAnggun mempengaruhi sikap perlindungan kerahasiaan data pribadi sebesar 66,7% dan 33,3% sisanya diakibatkan oleh variabel lainnya di luar kajian. Ketiga, penelitian Beda (2023) menunjukkan adanya hubungan kuat dan signifikan antara kualitas pesan kampanye #BerkainGembira dan sikap pengikut Gen Z @swaragembira terhadap penggunaan kain tradisional. Sikap tersebut dipengaruhi sebesar 61,2% oleh kualitas pesan, sementara 38,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Teori yang diterapkan dalam kajian ini ialah teori S-O-R (*stimulus-organism-response*). Unsur *stimulus* (S) yaitu rangsangan yang diterima organisme, *organism* (O) yang merujuk pada individu yang terkena sebuah rangsangan, dan *response* (R) adalah pengaruh yang didapat dari individu yang terkena rangsangan. Asumsi teori ini adalah perubahan sikap yang dialami oleh individu terjadi karena adanya rangsangan dari pesan yang diperoleh. Perubahan sikap seseorang berbeda-beda sebab proses komunikasi yang dialami tiap individu berbeda-beda.

Mengacu penelitian tersebut, maka penting untuk melakukan penelitian pengaruh kampanye terhadap sikap khalayak. Judul yang dipilih oleh peneliti adalah **“Pengaruh Pesan Kampanye Beli Lokal Shop Tokopedia Terhadap Sikap Pada Produk Lokal”**. Alasan memilih Shop Tokopedia sebagai objek penelitian karena kehadiran Tiktok Shop sempat menjadi perbincangan publik karena banyaknya barang impor yang ada di *social commerce* tersebut, yang dinilai merugikan banyak produk dan brand lokal. Lalu untuk mengatasi hal tersebut, mereka bekerja sama dengan Tokopedia menciptakan kampanye beli lokal sebagai perwujudan dalam mendukung produk dan *brand* lokal. Sehingga, peneliti ingin

mengetahui pengaruh pesan kampanye beli lokal terhadap sikap pada produk lokal dengan menggunakan teori SOR. Stimulus pada penelitian ini adalah pesan kampanye beli lokal. Organisme pada penelitian ini adalah *followers* akun Instagram Tokopedia. Respon pada penelitian ini adalah sikap dalam menggunakan produk lokal.

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang yang telah diuraikan, perumusan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada “Apakah terdapat pengaruh pesan kampanye beli lokal Shop Tokopedia di sosial media terhadap sikap pada produk lokal?”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh pesan kampanye 'Beli Lokal Shop Tokopedia' di media sosial terhadap sikap konsumen terhadap produk lokal.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terbagi dua, yaitu teoritis dan praktis seperti berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memperkaya khazanah ilmu komunikasi di bidang komunikasi pemasaran *digital*.
2. Temuan dalam kajian ini diharapkan memberikan kontribusi sebagai rujukan bagi studi lanjutan dengan permasalahan sejenis.
3. Membuktikan teori SOR dalam konteks pesan kampanye dapat mempengaruhi sikap.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Hasil studi ini berpotensi diaplikasikan oleh praktisi dalam praktik kerja sehari-hari.
2. Temuan penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi konstruktif bagi pelaku usaha dalam memahami pengaruh pesan kampanye terhadap sikap.