

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pada penelitian ini akan melihat bagaimana sebuah terpaan dari media sosial sebagai *new media* yang akan berpengaruh terhadap sikap khalayak menggunakan teori yang ditemukan oleh Profesor George Gerbner yaitu *Cultivation Theory*. Singkatnya, teori kultivasi akan melihat bagaimana persepsi atau cara pandang dari khalayak berdasarkan latar belakang dan budayanya setelah diterpa tayangan atau konten di beberapa media seperti Televisi (Nurudin, 2007, hlm. 167). Menurut pandangan Gerbner Terpaan Media khususnya televisi secara tidak langsung memiliki pengaruh dalam perubahan sikap dan cara pandang khalayak melalui tayangan yang disajikan (Nurudin, 2007, hlm. 169). Televisi merupakan salah satu bagian dari media massa yang menerpa khalayak dan menanamkan sikap hingga nilai-nilai norma.

Teori tersebut juga diperkuat oleh pendapat Kriyantono (2006, hlm. 395) bahwa terpaan media juga dapat memperkuat persepsi khalayak akan realitas sosial, seakan apapun hal yang ditayangkan lewat media itu berasal dari kehidupan normal sehari-hari. Semakin seseorang menghabiskan waktunya untuk menonton media (Televisi, medsos) maka semakin besar kemungkinan orang tersebut menganggap realitas sosial sama dengan yang ditayangkan media. Berdasarkan prosesnya, intensitas seseorang dalam menonton sebuah media dibagi menjadi dua kelompok yaitu *heavy-viewers* (sekelompok orang cukup lama diterpa media) dan *light-viewers* (sekelompok orang

yang sedikit diterpa media). Gerbner juga menambahkan bahwa kelompok penonton berat akan melihat suatu peristiwa berdasarkan tayangan di media, sebagai contoh penonton sinetron yang penuh dengan adegan kekerasan akan menganggap perkelahian anak kecil sebagai efek menonton sinetron tersebut (Nugraheni, Finsensius, & Purnama, 2014, hlm. 69)

Tinggi rendahnya intensitas khalayak dalam menonton media erat kaitannya dengan terpaan media. Terpaan media menurut Ardiyanto dalam (Nugraheni dkk., 2014, hlm. 69) menyebutkan bahwa seseorang dapat diterpa media berdasarkan durasi dan frekuensi. Durasi disini yaitu seberapa lama orang tersebut menghabiskan waktu menonton suatu media, kemudian frekuensi yaitu seberapa sering orang tersebut menonton media tersebut (terkecuali total waktu yang dihabiskan) dan interpretasi atensi berdasarkan seberapa fokus khalayak saat diterpa.

Sebuah media dapat menerpa masyarakat tidak hanya melalui media massa saja seperti televisi, radio, koran, namun sekarang sudah mulai merambah ke dunia digital. Menurut Fung, Anthony (2022, hlm. 140) pada aplikasi TikTok, para pengguna akan dibuat kreatif melalui pembuatan konten sehingga budaya didalamnya dapat dikatakan interaktif karena setiap individu independen dalam membuat konten yang juga dapat mempengaruhi media massa.

Menurut Notoatmodjo dalam (Zulmiyetri & Nurhastuti, 2019, hlm. 55) sikap merupakan bentuk respon seseorang akan sebuah stimulus atau objek tertentu yang biasanya menghasilkan persepsi akan setuju atau tidak. Sikap berbeda dengan perilaku,

dimana lebih mengacu pada kecenderungan individu seperti bertindak, berpikir dan mempersepsikan suatu objek tertentu melalui stimulus atau rangsangan. Sherif dalam Rakhmat, Jalaluddin (2013, hlm. 39) juga berpendapat bahwa sikap akan menentukan seseorang harus setuju (pro) atau tidak setuju (kontra) terhadap suatu hal berdasarkan pengalaman sebelumnya.

Penelitian ini akan melihat bagaimana terpaan konten Mixue pada aplikasi Tiktok. Aplikasi asal Tiongkok ini pertama kali diluncurkan pada tahun 2016 dan sampai saat ini (2023) menempati urutan keempat dengan presentase media sosial yang paling digunakan di Indonesia. Tiktok sendiri merupakan aplikasi media sosial yang berbasis pada video pendek dengan fitur dapat menambahkan musik singkat dan memberikan banyak efek spesial didalamnya, berbeda dengan platform YouTube dimana terdapat *copyright* pada beberapa lagu tertentu, sedangkan pada Tiktok tidak ada unsur *copyright* dengan catatan durasi musik tidak lebih dari 30 detik – 1 menit (Winarso, 2021).

Karena Tiktok salah satu bentuk media sosial, maka menurut Lev Manovich ada kaitannya dengan *new media* karena menyebutkan grafik, gambar, suara, dan komponen pengkodean komputer yang merupakan elemen pembentuk media sosial (Creeber, 2009, hlm. 159). Jika menurut (Blossom, 2009, hlm. 30) media sosial merupakan salah satu efek penggunaan teknologi yang terukur dan mudah diakses (Riyanto, 2022).

Gambar I. 1
Platform Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia 2023



Sumber: dataIndonesia (We Are Social) 2023

Hal ini menunjukkan bahwa tingkat SDM Indonesia yang cukup aktif dalam bersosial media salah satunya yaitu aplikasi Tiktok. Dengan hadirnya aplikasi semacam ini, membuat pola hidup dan gaya hidup masyarakat juga ikut berubah. Salah satu contohnya adalah tidak mau ketinggalan *trend*, hal tersebut dapat terlihat pada hadirnya salah satu *brand ice cream* Mixue di Indonesia pada tahun 2020 lalu. *Mixue Ice Cream & Tea* sendiri merupakan waralaba asal China yang menawarkan minuman teh dan es krim segar. Berdasarkan data yang diambil dari *jatimnetwork.com* pada Januari 2023 lalu didapatkan bahwa total gerai Mixue di Indonesia sudah sebanyak 677 gerai dengan posisi Jawa Timur menempati peringkat kedua setelah Jawa Barat dengan total 114 gerai (Aslihatun, 2023).. Saat ini perusahaan pusat dioperasikan oleh Mixue Bingcheng Co., Ltd, dan memiliki anak perusahaan dibawah PT Zhisheng Pacific Trading (Finance, 2023).

Gambar I. 2
Kompetitor Mixue



Sumber: bukalegal.com (2023)

Sejak perkembangannya di Indonesia brand Mixue ini sudah memiliki beberapa kompetitor yang meniru konsep, harga menu, hingga dari segi design. Brand yang pertama adalah Ai-Cha, merupakan brand asal China yang mengusung konsep mirip dengan Mixue namun pembedanya terletak pada logo yaitu menggunakan gambar penguin. Brand yang kedua adalah Momoyo, merupakan brand local asal Indonesia yang juga mengusung konsep yang sama dengan Mixue dengan pembeda pada logo menggunakan gambar beruang kutub. Tidak hanya itu saja, jumlah cabang dari kedua brand tersebut masih terbilang sedikit dibandingkan Mixue, jika di total tidak lebih dari 20 gerai di Indonesia. Berbeda dengan Mixue, keduanya tidak memiliki ciri khas dengan julukan khusus di Tiktok.

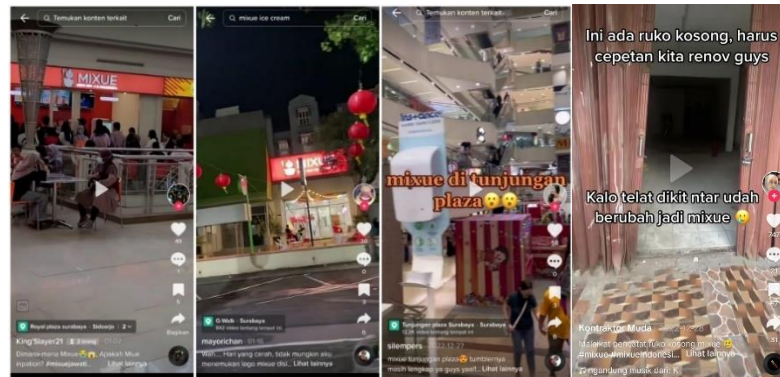
Hingga saat ini, tercatat sudah lebih dari 3,5 miliar tayangan pada hastag 'Mixue' di aplikasi Tiktok, menurut (Dyah, 2016, hlm. 1) jumlah tersebut banyak ditunjang oleh majunya perkembangan internet. Semakin unik konten yang dibuat maka semakin banyak penonton dan membuat banyak orang semakin penasaran

dengan produk satu ini. Mulai dari konten rekomendasi varian rasa pada produk Mixue, lalu konten dari kelucuan tingkah laku maskot Mixue, hingga konten yang menyebutkan bahwa Mixue merupakan ‘pencatat ruko kosong’.

Julukan ‘pencatat ruko kosong’ muncul pertama kali pada saat Mixue cukup *trending* di awal 2022 lalu melalui aplikasi Tiktok. Kepopulerannya pada saat itu juga ditunjang Tiktok karena pada aplikasi ini terdapat sistem algoritma berupa *For Your Page* (FYP). Hingga saat ini, jumlah penayangan konten Mixue ‘pencatat ruko kosong’ sudah ada lebih dari 500 ribu jika dilihat dari penggunaan hastag #pencatatrukokosong. Tentu jumlah tersebut masih terus bertambah mengingat masyarakat kadang tidak menyertakan hastag pada saat membuat konten. Meskipun tren Mixue sudah tidak se masif tahun lalu, masyarakat masih dapat diterpa konten-konten Mixue ‘pencatat ruko kosong’ melalui penggunaan musik yang sedang nge-tren dan mengunggahnya di *prime time* milik Tiktok (Muttaqien, 2022).

Sebutan pencatat ruko kosong pada awalnya hadir berdasarkan pengamatan masyarakat terhadap hadirnya cabang Mixue. Karena setiap ada ruko kosong di sekitar daerah mereka tak berselang lama berubah menjadi cabang Mixue. Hal inilah yang mendasari mereka untuk membuat konten Mixue ‘pencatat ruko kosong’ di sekitar daerah tempat tinggal maupun di beberapa jalan yang dilalui. Konten-konten inilah yang nantinya menerpa khalayak luas, karena untuk diketahui, penonton/khalayak juga memiliki algoritma tersendiri berdasarkan rekomendasi aplikasi (Zhao, 2021, hlm. 3).

Gambar I. 3
Contoh Konten “Pencatat Ruko Kosong”



Sumber: Aplikasi Tiktok

Beberapa konten di atas merupakan contoh dari bentuk penerapan julukan ‘pencatat ruko kosong’ yang dikemas dalam sebuah konten. Salah satu konten di atas menunjukkan jika didalam mall sekalipun masih ditemukan Mixue, begitu pula pada konten lainnya yang membahas deretan ruko kosong namun sekarang sudah berubah menjadi Mixue. Ciri khas konten tersebut biasanya menggunakan *sound* milik akun @ridwan halim yang sedang viral khususnya bagi Mixue. *Sound* tersebut berbunyi seperti ini “Wahh, hari yang cerah. Tidak mungkin aku menemukan Mixue disini. Hahh! Nani! Mixue!”, Menurut (Mulyana Deddy, 2016, hlm. 311) bahasa subkultur tersebut juga dapat diartikan bahasa khusus atau argot.

Banyaknya konten yang hingga saat ini dibuat menandakan tren tersebut masih ada atau positif. Berdasarkan penjabaran tren menurut Maryati dalam (Yoga, 2021, hlm. 200) dikatakan bahwa naiknya sebuah tren diindikasikan dengan bertambahnya jumlah mitra bisnis, jika dilihat dari perkembangan Mixue dari awal tahun 2023 yang berjumlah 677 hingga saat ini jumlah cabang Mixue di Indonesia sudah mencapai 2000

berdasarkan informasi resmi di Instagram Mixue. Jika berbicara mengenai perkembangan tren, Generasi Z menjadi salah satu kontributor yang signifikan.

Generasi ini pada rentang umur 11 hingga 26 tahun yang tumbuh ditengah majunya perkembangan teknologi informasi (*digital*) dibandingkan dengan generasi sebelumnya (Azkiya, 2022). Menurut data We Are Social 2022, generasi Z mendominasi jumlah pengguna dari keseluruhan pengakses Tiktok. Kecenderungan generasi Z dalam menggunakan Tiktok selain sebagai media hiburan juga menjadi sarana mereka mengekspresikan diri melalui pembuatan konten. Oleh sebab itu, banyak dari mereka kini menjadi seorang *content creator* karena adanya rasa tidak ingin ketinggalan tren pada konten mereka. Sikap tidak ingin ketinggalan tren ini salah satunya yaitu *Bandwagon Effect*.

Secara sederhana *Bandwagon Effect* merupakan turunan dari level sikap yang mengacu pada faktor psikologis seseorang untuk mengikuti tren berupa tindakan atau hal apapun yang dilakukan orang lain tanpa mempertimbangkan keyakinan dirinya (Yudistira, 2021, hlm. 5). Sikap ingin mengikuti tren ini erat kaitannya dengan karakteristik dari generasi Z, karena generasi ini sudah berkembang di era masifnya media sosial seperti Tiktok maka tidak menutup kemungkinan mereka akan melakukan tindakan orang lain seperti membuat konten serupa.

Tindakan membuat konten ini jika pada fenomena yang diambil peneliti yaitu konten Mixue ‘pencatat ruko kosong’. Peneliti ingin mengetahui sejauh mana level sikap dari warga Surabaya (generasi Z) setelah diterpa konten pencatat ruko kosong.

Jika sejak awal sikap mereka sudah dibentuk melalui terpaan konten, kemudian akankah mereka sampai di titik melakukan tindakan berupa membuat konten yang sama untuk membuktikan apakah generasi Z terkena *Bandwagon Effect*.

Berdasarkan penelitian terdahulu karya Marisa Mutie dan Fitria Ayuningtyas dengan judul “Terpaan Media Instagram Terhadap Brand Image Pada Followers Akun Instagram @menantea.toko”. Penggunaan metodenya yaitu survei kuantitatif. Kemudian kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh secara absolut antara terpaan media di Instagram terhadap brand image pada followers akun Instagram @menantea.toko. Perbedaannya dengan milik peneliti ada pada bagian variabel terikat yang digunakan adalah brand image.

Fahmil Hakim dan Dyah Anggraini dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Terpaan dan Kualitas Informasi Akun Instagram @lrtjkt Terhadap Minat Beli Jasa”. Menggunakan metode survei. Kesimpulan pada penelitian ini yaitu terpaan media dan kualitas informasi pada akun instagram @lrtjkt berpengaruh secara positif terhadap minat beli jasa. Kemudian perbedaan dengan penelitian diatas juga terletak pada variabel dan teori yang digunakan S-O-R.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh Rustono Farady Marta dan Denise Monica Willam menggunakan variable terpaan media dan ekuitas merk dengan judul “Studi Terpaan Media Pemasaran Melalui Posting Instagram Terhadap Ekuitas Merek Pelanggan Sumoboo! (Analisis Eksplanatif pada Komunitas Food Blogger #WTFoodies)”. Kesimpulan pada penelitian tersebut yaitu pengaruh antara terpaan dari

Instagram sebagai media sosial terhadap ekuitas merek adalah positif dan signifikan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian diatas yaitu pada teori dan variabel yang digunakan.

Penelitian terakhir milik Azzahra Aulia dan Farid Rusdi (2022) dengan judul “Pengaruh Terpaan Konten Fesyen TikTok di Akun @nazwaadinda_02 terhadap Perilaku Konsumtif Pengikutnya”. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Kesimpulan pada penelitian ini yaitu adanya pengaruh dari terpaan konten di akun Tiktok @nazwadindaa terhadap sikap *followersnya*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian diatas ada pada subjeknya, karena peneliti menggunakan banyak acuan konten di beberapa akun.

Selanjutnya penelitian dengan variabel pengaruh social media marketing dan sikap yaitu milik Praditha Ramadhanty berjudul “Pengaruh Social Media Marketing Content Instagram @Kedaikopikulo terhadap Sikap Konsumen.” Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei kuantitatif. Kemudian kesimpulan yang dapat diambil yaitu sikap konusmen dipengaruhi oleh sosial media marketing akun Instagram @kedaikopikulo. Perbedaan penelitian ini dengan topik Mixue diatas yaitu terletak pada variabel pertama, dimana pada penelitian ini menggunakan pengaruh social media marketing, sedangkan peneliti menggunakan pengaruh terpaan.

Berdasarkan paparan empat penelitian serupa dengan variabel bebas yang sama yaitu terpaan dan juga satu penelitian dengan variabel terikat yang sama yaitu sikap maka peneliti ingin menggunakan teori dan subjek yang berbeda dengan ke-lima

penelitian tersebut. Oleh karena itu, peneliti menemukan keunikan pada penelitian Mixue ini karena terpaan dari konten-konten ‘pencatat ruko kosong’ sampai saat ini masih ada. Peneliti ingin melihat seberapa besar dampak *Bandwagon Effect* yang merupakan turunan dari level sikap pada generasi Z di Surabaya dengan penelitian berjudul ‘**Pengaruh Terpaan Konten Mixue di Media Sosial Tiktok Terhadap Sikap Warga Surabaya Mengenai Julukan “Pencatat Ruko Kosong”**’. Kemudian peneliti ingin melihat seberapa besar pengaruh terpaan media online TikTok dalam mempengaruhi sikap warga Surabaya gen-Z melalui kuisisioner *google form*.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang diatas maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana Pengaruh Terpaan Konten Mixue di Tiktok Terhadap Sikap Warga Surabaya Mengenai Julukan “Pencatat Ruko Kosong”?

I.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan konten Mixue di Tiktok terhadap sikap warga Surabaya mengenai julukan “Pencatat Ruko Kosong”

I.4 Batasan Masalah

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan objek penelitian yaitu pengaruh terpaan konten terhadap sikap, serta subjek penelitian pada warga Surabaya (gen-Z)

I.5 Manfaat Penelitian

I.5.1. Manfaat Akademik

Penelitian ini berguna untuk menambah kajian penelitian pada komunikasi massa, khususnya dengan variabel terpaan konten dan juga sikap. Diharapkan juga menambah kajian penelitian pada aplikasi Tiktok. Pada penelitian ini yaitu Pengaruh Terpaan Konten Mixue di Tiktok terhadap sikap warga Surabaya mengenai julukan “Pencatat Ruko Kosong”

I.5.2. Manfaat Praktis

Dapat menjadi pengetahuan dan masukan bagi brand Mixue untuk terus mengembangkan produknya lewat media sosial yaitu konten-konten di Tiktok khususnya untuk menarik minat generasi Z