

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi lonjakan yang signifikan dalam perilaku belanja online di seluruh dunia. Pertumbuhan *e-commerce* telah mencapai tingkat yang belum pernah terjadi sebelumnya, dengan semakin banyaknya konsumen yang beralih ke platform online untuk memenuhi kebutuhan mereka. *E-commerce* atau *electronic commerce* adalah bagian dari ruang yang dikenal dengan *e-business*¹. Hal ini mengindikasikan bahwa *e-commerce* dianggap sebagai implementasi dari *e-business*, yang melibatkan aktivitas jual-beli produk dan layanan serta pertukaran informasi selama proses transaksi.

Lonjakan perilaku belanja online ini tentunya dipengaruhi oleh meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Menurut Datareportal, pada Januari 2024, jumlah penduduk Indonesia mencapai 278,7 juta jiwa. Pada saat yang sama, terdapat 185,3 juta pengguna internet di Indonesia. Tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 66,5 persen dari total populasi pada awal tahun 2024. Data ini menunjukkan bahwa populasi Indonesia meningkat sebesar 2,3 juta jiwa (+0,8 persen) antara awal tahun 2023 dan awal tahun 2024². Dengan adanya peningkatan pengguna internet yang signifikan, tidak mengherankan jika perilaku belanja online juga mengalami lonjakan yang cukup besar di Indonesia.

¹ Sengkey, G. T. dkk. (2022: 169)

² Kemp, s. (2024, Februari 21). *Digital 2024: iIndonesia*. Diakses pada 16 Maret 2024, dari datareportal.com: [Digital 2024: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights](https://datareportal.com)



Gambar 1.1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia

(Sumber: [Digital 2024: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights](#). Diakses 16 Maret 2024)

Dalam konteks ini, *platform* media sosial juga memainkan peran yang signifikan dalam membentuk perilaku belanja online. Salah satu *platform* yang paling populer adalah TikTok. TikTok merupakan salah satu *platform* media sosial yang mengalami pertumbuhan paling pesat di dunia³. Melalui TikTok, pengguna dapat membuat video pendek berdurasi 15 detik hingga 10 menit yang dapat disertai dengan musik, filter, dan berbagai fitur kreatif lainnya. Aplikasi ini sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia.

Saat ini TikTok tidak hanya menjadi tempat untuk hiburan dan konten kreatif, tetapi juga menjadi pasar online yang semakin diminati oleh pengguna di berbagai belahan dunia. *TikTok Shop* adalah solusi *E-commerce* lengkap yang bisa meningkatkan angka penjualan dan pertumbuhan brand di TikTok.⁴ Dengan solusi ini, para penjual dapat dengan mudah menjual produk mereka secara langsung di TikTok melalui berbagai format seperti video *in-feed*, siaran langsung (*LIVE*), dan *tab Showcase*. Selain itu, para penjual juga memiliki

³Melly Septia Pardiati, V. V. (2022, Agustus 2). Pengelolaan Konten Tiktok Sebagai Media Informasi. *XXVII*. Retrieved Maret 16, 2024

⁴ TikTok. (2024, Januari). *TikTok Shop dan Showcase*. Diakses Maret 16, 2024, from ads.tiktok.com: <https://ads.tiktok.com/help/article/tiktok-shopping-and-showcase?lang=id>

akses ke data aktivitas setelah pembelian. Di sisi lain, pelanggan juga mendapatkan kemudahan dalam menemukan produk, melihat detailnya, dan melakukan pembelian, semua dapat dilakukan di platform TikTok.

Ditengan popularitasnya, TikTokShop dihadapkan pada tantangan besar. Pedagang kecil dan menengah merasa dirugikan karena persaingan tidak seimbang dengan produk impor yang dijual lebih murah, sehingga menyebabkan demonstrasi.. Selain itu, TikTokShop dinilai menyebabkan kerusakan pada ekosistem penjualan UMKM lokal⁵, menyebabkan kekhawatiran akan hilangnya pangsa pasar bagi pelaku usaha lokal. Yang mana jika diamati lebih dalam penjualan langsung melalui siaran langsung Tiktok bisa merugikan UMKM yang berjualan secara offline apabila tidak dibarengi dengan melek teknologi yang tinggi. Salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam penutupan sementara TikTok Shop adalah platform tiktok belum mendapatkan izin Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) dari Kementerian Perdagangan⁶, yang diduga karena belum adanya kepatuhan terhadap Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 31 tahun 2023 yang mengatur ketentuan perizinan usaha, periklanan, pembinaan, dan pengawasan pelaku usaha dalam perdagangan melalui sistem elektronik.

Tekanan dari berbagai pihak terkait menyebabkan penutupan sementara Tiktok Shop pada hari Rabu, 14 Oktober 2024 untuk memberikan ruang bagi peninjauan dan perbaikan terhadap kebijakan perdagangan yang diterapkan di platform tersebut.

⁵ Wursyati, F. (2023, september 23). Tiktok Shop: Ancaman Terhadap Ekosistem Bisnis Lokal. Diakses pada 2024, dari MediaIndonesia.com: <https://mediaindonesia.com/ekonomi/615891/tiktok-shop-ancaman-terhadap-ekosistem-bisnis-lokal>

⁶ Rifqah. (2023, oktober 4). Alasan TikTok Shop Resmi Ditutup, Berawal dari Keluhan Pedagang Tanah Abang yang Alami Kerugian page 2. Diakses pada Maret 16, 2024, dari tribunnews.com:

Penutupan ini bertujuan untuk mencari solusi yang adil bagi semua pihak terkait, termasuk UMKM, konsumen, dan pengelola platform.

Setelah periode peninjauan dan perbaikan, TikTok Shop akhirnya dibuka kembali dengan berbagai perubahan dan peningkatan, termasuk pengenalan kampanye 'Beli Lokal'. Kampanye ini merupakan upaya kolaborasi antara TikTok Shop dan Goto (Tokopedia) untuk meningkatkan penjualan produk-produk lokal dan mendukung pertumbuhan UMKM di platform tersebut.

Kampanye 'Beli Lokal' di Tokopedia dan TikTok, yang dimulai pada 12 Desember tahun 2023, bersamaan dengan Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas), akan mengedepankan beragam penjual dengan fokus utama pada produk-produk Indonesia.⁷ Program ini memberikan kesempatan kepada pengguna TikTok untuk berbelanja dan berinteraksi dengan produk-produk lokal yang mereka sukai.

Pemilihan kampanye "Beli Lokal" sebagai fokus penelitian ini didasarkan pada fenomena yang mencolok di masyarakat, yaitu kebiasaan belanja online yang semakin mendominasi. Dalam era digital saat ini, banyak konsumen lebih memilih kenyamanan berbelanja online, yang menawarkan akses mudah dan cepat ke berbagai produk dari seluruh dunia. Namun, dalam arus globalisasi ini, produk lokal sering kali kurang mendapat perhatian dan visibilitas yang memadai. Banyak isu yang mencuat bahwa produk lokal kalah saing dengan produk impor, baik dalam hal kualitas maupun popularitas. Hal ini menjadi perhatian khusus, karena produk lokal memiliki potensi besar untuk berkembang dan berkontribusi pada perekonomian nasional.

⁷ Naufal, I. (2023, Desember 11). *Kampanye 'Beli Lokal' 12.12 Tandai Kerja Sama Tokopedia dan TikTok Shop*. Diakses pada Maret 2024, from Inilah.com

Kampanye "Beli Lokal" dipilih karena secara khusus dirancang untuk mengatasi masalah ini, dengan cara mendorong konsumen untuk lebih memilih dan mendukung produk-produk dalam negeri. Kampanye ini berusaha meningkatkan kesadaran masyarakat akan kualitas dan keunikan produk lokal, serta manfaat ekonomi yang dapat diperoleh dari mendukung usaha-usaha lokal. Dengan demikian, kampanye "Beli Lokal" tidak hanya relevan secara ekonomi, tetapi juga memiliki nilai strategis dalam mengubah perilaku konsumen dan mempromosikan keberlanjutan ekonomi lokal. Ini menjadikan kampanye ini sebagai objek penelitian yang sangat menarik dan penting, terutama dalam konteks budaya konsumsi dan pemasaran saat ini.

Jadi, kampanye 'Beli Lokal' bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan pentingnya mendukung produk lokal serta memberikan insentif bagi penjual untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka. Melalui kampanye ini, diharapkan mampu menciptakan ekosistem perdagangan yang lebih seimbang dan berkelanjutan bagi semua pihak terkait.

Pada pelaksanaannya, kampanye 'Beli Lokal' mendapatkan antusias tinggi dari masyarakat terlebih kampanye ini dimulai bersamaan dengan Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) 12.12 juga menimbulkan berbagai dampak positif pada penjualan produk lokal. Seperti yang dikatakan oleh *Head of Communications* Tokopedia Aditia Grasio Nelwan "Tokopedia mencatat adanya kenaikan transaksi sejumlah brand lokal kecantikan dan perawatan tubuh di Tokopedia dengan rata-rata kenaikan hampir 19 kali lipat, khususnya pada kampanye Beli Lokal di momen Harbolnas 12.12 jika dibandingkan rata-

rata transaksi harian di bulan November 2023,”⁸ Aditia juga menyapaikan bahwa selain produk kecantikan, produk *fashion* juga mengalami rata rata kenaikan transaksi lebih dari 13 kali lipat saat kampanye berlangsung. Maka dari itu kampanye ‘Beli Lokal’ telah memberikan dorongan besar bagi merek lokal di Tokopedia dan Tiktok, dengan kategori produk seperti kecantikan dan *fashion* menjadi yang paling diminati oleh konsumen selama periode kampanye tersebut. Ini menunjukkan potensi besar dari inisiatif promosi yang mendukung produk-produk lokal. Adapun beberapa brand yang mencatat kenaikan penjualan pada saat kampanye ‘Beli Lokal’ yaitu Saff & Co, Aerostreet dan Inthebox.⁹

Disamping itu ada tiga brand lokal kecantikan yang paling menonjol dan menjadi produk *terfavorite* pada saat kampanye ‘Beli Lokal’ yaitu Wardah, Emina dan Make Over.¹⁰ Adapun produk yang dikeluarkan oleh ketiga brand tersebut adalah lipstick, bedak, moisturizer, pelembab bahkan tabir surya. Dan ternyata ketiga brand tersebut berasal dari induk perusahaan yang sama yaitu PT Paragon *Technology and Innovation*.

Kampanye 'Beli Lokal' yang diselenggarakan oleh Tiktok *Shop* dan Tokopedia menggunakan platform media Tiktok untuk menyebarkan pesan tentang pentingnya mendukung produk lokal. Dalam kampanye ini, penjual yang berpartisipasi ditandai dengan stiker 'Beli Lokal' pada halaman produk mereka, hal ini memudahkan pengguna

⁸ Wulandari, D. (2023, Desember 20). *Marcomm*. Diakses pada 24 April 2024, dari mix.co.id:

<https://mix.co.id/marcomm/news-trend/intip-lonjakan-penjualan-brand-lokal-saat-kampanye-beli-lokal-12-12/>

⁹ Damar, A. M. (2023, Desember 21). Tokopedia dan TikTok Catat Kenaikan Transaksi di Kampanye Beli Lokal, Ini Favorit Konsumen. Diakses pada April 2024, dari liputan6.com:

<https://www.liputan6.com/tekno/read/5486556/tokopedia-dan-tiktok-catat-kenaikan-transaksi-di-kampanye-beli-lokal-ini-favorit-konsumen?page=2>

¹⁰ Dermawan, Z. (2023, Desember 28). Industri Kecantikan Indonesia Kian Berkembang ini Produk Lokal yang juara di TiktokShop. Diakses pada 24 April 2024, dari siap.viva.co.id:

<https://siap.viva.co.id/entertainment/3584-industri-kecantikan-indonesia-kian-berkembang-ini-3-produk-lokal-yang-juara-di-tiktok-shop?page=2>

TikTok *Shop* untuk mengidentifikasi produk lokal berkualitas. Informasi yang disampaikan melalui TikTok dengan adanya stiker 'Beli Lokal' dibarengi dengan penawaran-penawaran yang menarik ini dirancang sedemikian rupa untuk memberikan dampak yang berkelanjutan kepada khalayak, dengan eksposur yang terulang dalam periode waktu yang ditentukan.¹¹ Hal semacam ini tentunya bisa menarik perhatian khalayak terhadap produk-produk lokal yang ikut serta dalam kampanye. Selain itu akan terbentuk pula persepsi tersendiri di benak konsumen terhadap Kampanye Beli Lokal.

Dalam kajian ilmu komunikasi, proses persepsi adalah cara individu memahami dan menafsirkan informasi dari lingkungan melalui panca persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimuli indrai(sensory stimuli).¹² Pemahaman mengenai persepsi pengguna menjadi krusial karena pada dasarnya persepsi berpengaruh terhadap perilaku mereka¹³. Dengan memahami hal ini, kita dapat mengetahui pengetahuan dan sikap yang menjadi alasan khalayak memilih menggunakan produk lokal dan membelinya melalui platform TikTok *Shop* atau Tokopedia. Penilaian dari khalayak juga sangat penting sebagai indikator kepuasan khalayak¹⁴ yang dapat memberikan wawasan yang berharga terkait tersampainya pesan Kampanye Beli Lokal.

¹¹ Budi Setiawan, D. S. Kampanye Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik Dalam Membentuk. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, (2018, April 2)., 102-117.

¹² Hadi Suprpto Arifin, I. F. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Persepsi MAhasiwa Untirta Terhadap Keberadaan Perda Syariah di Kota Serang. (2017, Juni 28). 90.

¹³ Yurindera, N. Pengaruh Persepsi dan Sikap Terhadap Motivasi serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Online di Masa Pandemi. *Jurnal Manajemen Bisnis*, (2020), 23.

¹⁴ Indah Lestari, S. H. (2020). Analisis Tingkat Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Untuk Menggunakan Kembali Layanan Transportasi Online di Era Pandemi Covid -19. *Equilibrium*, 27-35.

Dari adanya fenomena tersebut peneliti ingin memperdalam pemahaman tentang bagaimana pengguna produk lokal mempersepsikan kampanye ini, terkhusus pada pengguna Wardah, Emina atau Make Over yang sedang atau pernah tergabung dalam komunitas Novo Club. Pemilihan Komunitas Novo Club sebagai fokus penelitian ini karena memiliki keselarasan tujuan dengan kampanye "Beli Lokal," meskipun komunitas ini utamanya berfokus pada peningkatan keterampilan kepemimpinan (*leadership*) anggotanya. Yang menarik, dalam rangkaian kegiatan mereka, Novo Club juga memiliki strategi khusus untuk mengenalkan produk-produk lokal kepada khalayak melalui berbagai kegiatan proyek komunitas (*Novo Community Project*).

Novo Club merupakan organisasi yang memiliki empat pilar utama. Pertama, *Novo Learning*, fokus pada pembelajaran untuk meningkatkan keterampilan mahasiswa. Kedua, *Novo Career Clinic*, memberikan persiapan bagi anggotanya untuk menghadapi dunia kerja. Ketiga, *Novo Talks*, menyelenggarakan sesi sharing bersama Paragonian, alumni Novo, dan antar organisasi kampus.

Pada puncak pilarnya, yaitu *Novo Community Project*. Pada kegiatan ini Novo Club tidak hanya mengimplementasikan ilmu yang diperoleh kepada masyarakat luas, tetapi juga menggunakan strategi untuk memperkenalkan produk-produk yang diusung oleh Paragon yang mana produk-produk dari *Pt Paragon Technology and Innovation* merupakan produk asli Indonesia. Kegiatan ini sejalan dengan tujuan kampanye "Beli Lokal" yang ingin meningkatkan kesadaran dan dukungan terhadap produk lokal. Dalam proyek-proyek komunitasnya, Novo Club secara aktif mempromosikan penggunaan produk lokal, memberikan platform bagi para anggotanya dan masyarakat untuk lebih mengenal serta menghargai produk-produk buatan dalam negeri. Ini menjadikan komunitas Novo Club

sebagai subjek yang tepat untuk mengeksplorasi bagaimana kampanye "Beli Lokal" diterima dan diinterpretasikan oleh sebuah kelompok yang tidak hanya berfokus pada pengembangan diri, tetapi juga berkomitmen pada penguatan ekonomi lokal melalui promosi produk lokal.

Kampanye Beli Lokal dipilih sebagai fokus penelitian karena pentingnya memahami efektivitas pesan yang disampaikan dan dampaknya terhadap kesadaran masyarakat terhadap produk lokal. Fakta menunjukkan bahwa kampanye ini berhasil meningkatkan volume pesanan hingga 2,5 kali lipat pada Februari 2024 dibandingkan dengan rata-rata pada September 2023.¹⁵ Selain itu, Nuraini Razak, Direktur Komunikasi E-Commerce di Tokopedia, menyatakan bahwa kampanye ini memberikan dampak positif pada penjualan pelaku usaha lokal bahkan selama Ramadan 2024¹⁶. Dengan melihat tren positif ini, peneliti berpendapat bahwa kampanye beli lokal memiliki potensi untuk meningkatkan kesadaran dan preferensi konsumen terhadap produk lokal, peneliti menganggap penting untuk mengkaji lebih lanjut kampanye ini.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana persepsi anggota komunitas Novo Club Yogyakarta terhadap Kampanye Beli Lokal yang dilakukan oleh TikTok dan Tokopedia?

¹⁵ Septiani, L. (2024, April 25). Tokopedia Sebut Transaksi Melonjak Selama Ramadan Berkat Beli Lokal. Diakses pada April 27, 2024, Dari [katadata.co.id: https://katadata.co.id/digital/e-commerce/662a6b167c1f0/tokopedia-sebut-transaksi-melonjak-selama-ramadan-berkat-beli-lokal](https://katadata.co.id/digital/e-commerce/662a6b167c1f0/tokopedia-sebut-transaksi-melonjak-selama-ramadan-berkat-beli-lokal)

¹⁶ *ibid*

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana persepsi para anggota komunitas Novo Club di Yogyakarta terhadap Kampanye Beli Lokal yang dilakukan oleh TikTok dan Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran dalam pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang public relation yaitu tentang kampanye PR

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi kepada para konsumen platform online terutama pengguna produk lokal agar lebih selektif dan bijaksana dalam menilai dan menyikapi pesan yang diterima dari kampanye sebuah platform komersil.

Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi platform e-commerce, seperti TikTok Shop dan Tokopedia dalam merancang kampanye public relation yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi serta persepsi pengguna terkait produk lokal.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Langkah awal dalam memulai penelitian adalah memilih paradigma yang akan menjadi kerangka kerja utama. Paradigma penelitian adalah hubungan antara variabel yang akan diteliti berdasarkan rumusan masalah yang kemudian dicari jawabannya melalui hipotesis, teori dan teknik analisis statistik yang digunakan¹⁷.

Paradigma konstruktivisme adalah pendekatan dalam penelitian yang menganggap bahwa realitas sosial dibentuk oleh persepsi, interpretasi, dan interaksi manusia. Paradigma ini menekankan bahwa pengetahuan tidak ditemukan, melainkan dibangun oleh individu berdasarkan pengalaman dan interaksi mereka dengan dunia sekitar. Oleh karena itu, konstruktivisme cenderung memfokuskan pada pemahaman subjektif dari pengalaman individu dan bagaimana mereka membentuk realitas sosial mereka sendiri.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme karena tujuannya adalah untuk memahami bagaimana khalayak membentuk persepsi mereka terhadap kampanye "Beli Lokal". Dalam konteks ini, penting untuk mengeksplorasi bagaimana individu-individu ini menginterpretasikan pesan kampanye, elemen visual, dan strategi komunikasi yang digunakan. Dengan menggunakan pendekatan ini, penelitian dapat menggali pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana persepsi dibangun, dipengaruhi oleh konteks sosial, budaya, dan pengalaman

¹⁷ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia, 2021

pribadi, serta bagaimana hal ini mempengaruhi tindakan mereka terkait dengan mendukung produk lokal.

1.5.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif berkembang sebagai sebuah metode penelitian dalam konteks permasalahan tentang fenomena sosial, budaya, dan tingkah laku manusia.¹⁸ Dalam konteks penelitian ini, peneliti akan mengumpulkan data secara kualitatif, seperti melalui wawancara mendalam, observasi, atau analisis dokumen, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang persepsi pengguna TikTok terhadap kampanye 'Beli Lokal'. Kemudian, data tersebut akan dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan bagaimana kampanye tersebut dipahami, diterima, dan berinteraksi dengan pengguna TikTok. Dengan demikian, metode deskriptif kualitatif akan memberikan wawasan yang komprehensif tentang fenomena yang diteliti, yaitu persepsi khalayak terhadap kampanye 'Beli Lokal'.

1.5.3 Subjek/ Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, subjek penelitian disebut sebagai informan, yaitu individu yang memberikan data yang relevan dengan penelitian yang sedang

¹⁸ Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (1 ed.), (A. Husnu Abadi, Ed.) Yogyakarta, Pustaka Ilmu, 2020, hal 22

dilakukan. Data yang diberikan oleh informan berkaitan dengan situasi dan kondisi latar belakang penelitian.

Sehingga subjek penelitian dalam penelitian ini adalah anggota dari komunitas Novo Club yang pernah atau akan melaksanakan Novo community Project.

Adapun kriteria yang penulis gunakan untuk menentukan informan adalah:

1. Anggota Novo Club yang merupakan pengguna aktif TikTok Shop dan Tokopedia
2. Anggota Novo Club yang membeli paling tidak salah satu produk yang disebutkan pada latar belakang (Wardah, Emina dan Make Over)
3. Anggota Novo Club yang memiliki pengetahuan tentang produk-produk lokal
4. Anggota Novo Club yang pernah mengakses halaman Beli Lokal di TikTok *Shop* atau Tokopedia

Jumlah anggota Novo Club per batch bervariasi, dengan rata-rata sekitar 150-200 orang. Namun, anggota harus melalui proses seleksi ketat dalam empat pilar kegiatan yang menentukan kelanjutan keanggotaan mereka. Jika tidak aktif, anggota tidak bisa melanjutkan ke pilar berikutnya. Untuk batch pertama dan kedua, hanya sekitar 50-60 orang yang berhasil menyelesaikan hingga kegiatan community project.

Dalam penelitian ini peneliti akan mengambil informan penelitian sebanyak 3 orang. Pemilihan tiga narasumber dalam penelitian ini didasarkan pada kriteria yang telah ditentukan dan kesiapan anggota untuk diwawancarai.

Meskipun hanya tiga orang yang dipilih, jumlah ini dianggap representatif dan cukup untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang persepsi anggota terhadap kampanye "Beli Lokal". Pemilihan ini juga diperkaya dengan informasi tambahan yang diperoleh melalui observasi dan analisis konten, sehingga mampu memberikan pandangan yang mendalam dan akurat tentang subjek penelitian.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah kampanye 'Beli Lokal' yang diluncurkan pada pembukaan kembali platform TikTok *Shop*. Ini mencakup pesan-pesan promosi, strategi pemasaran, dan materi kampanye yang disampaikan kepada pengguna TikTok dalam upaya untuk mendorong pembelian produk lokal dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk lokal.

1.6 Jenis Data

1.6.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung¹⁹ oleh peneliti dari sumber aslinya untuk tujuan penelitian tertentu. Dalam konteks penelitian ini, data primer dapat berupa hasil wawancara mendalam dengan anggota Novo Club yang sesuai dengan spesifikasi diatas, observasi partisipan terhadap interaksi pengguna dengan platform TikTok Shop, atau analisis konten dari pesan-pesan kampanye 'Beli Lokal' yang disampaikan oleh TikTok Shop.

1.6.2 Data Sekunder

¹⁹ *Ibid*, hal 247

Data sekunder adalah data tidak langsung yang diperoleh dari data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain sebelumnya dan kemudian digunakan kembali untuk tujuan penelitian tertentu²⁰. Dalam penelitian ini, data sekunder dapat berupa studi sebelumnya tentang perilaku khalayak, konsumen online atau kampanye *public relation*, laporan penelitian terkait dengan adopsi inovasi dalam konteks e-commerce, atau analisis tren penjualan dan perilaku pengguna TikTok yang telah dipublikasikan sebelumnya.

1.7 Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Teknik pengumpulan data melalui observasi melibatkan pengamatan langsung terhadap perilaku, interaksi, atau kejadian yang terjadi di lingkungan penelitian. Dalam hal ini, observasi penelitian dilakukan secara online karena kampanye "Beli Lokal" adalah kampanye digital yang berlangsung di TikTok dan Tokopedia. Oleh karena itu, observasi dilakukan dengan mengamati berbagai aspek online, seperti interaksi pengguna dengan konten kampanye, frekuensi dan jenis konten yang diposting, serta respon dan komentar dari pengguna. Selain itu, observasi juga mencakup data penjualan produk lokal selama kampanye.

b. Wawancara

Teknik wawancara melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan responden dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang mendalam tentang pengalaman, persepsi, dan sikap responden terkait topik penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti

²⁰ *Ibid*, hal 247

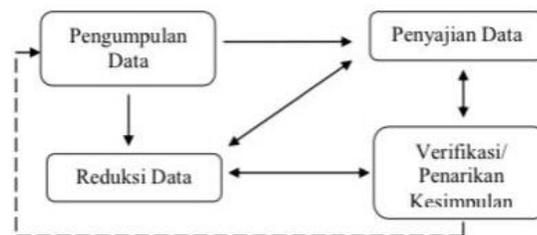
akan melakukan wawancara mendalam dengan sejumlah anggota Novo Club yang menggunakan dan membeli produk lokal di Tiktok Shop untuk memahami perspektif, sikap, dan pengalaman mereka terhadap kampanye 'Beli Lokal'.

c. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data melalui dokumentasi melibatkan pengumpulan dan analisis dokumen yang relevan dengan topik penelitian. Dalam penelitian ini, dokumen yang relevan mungkin mencakup materi promosi atau pesan kampanye yang disampaikan oleh TikTok Shop, ulasan atau komentar pengguna tentang kampanye tersebut. Dokumentasi ini dapat memberikan wawasan tambahan tentang pengaruh kampanye 'Beli Lokal' terhadap perilaku dan persepsi pengguna TikTok.

1.8 Teknik Analisa Data

Teknik analisa data pada penelitian ini menggunakan model analisis Miles dan Huberman yang menjelaskan bahwa analisa data ini terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau Verifikasi²¹



Gambar 1.8. 1 Model Analisa Data Miles Huberman

²¹ Matthew B Miles and A Michael Huberman, 'Analisis Data Kualitatif'. Jakarta: UI press, 1992, hal 16.

(Sumber: https://www.researchgate.net/figure/Gambar-1-Alur-Model-Analisis-Data-Kualitatif-Menurut-Miles-dan-Huberman-1992-22_fig1_366512473. Diakses 16, Maret 2024)

Penjelasan dari analisa tersebut:

1. Reduksi Data

Tahap ini melibatkan pengorganisasian dan penyaringan data yang telah dikumpulkan untuk mengidentifikasi pola-pola yang muncul, tema-tema utama, atau informasi yang relevan. Reduksi data dapat dilakukan dengan berbagai teknik, seperti pencatatan lapangan, pengindeksan, atau pemberian kode pada data. Tujuan utama dari tahap ini adalah untuk menyederhanakan data yang kompleks menjadi bentuk yang lebih terstruktur agar dapat diolah lebih lanjut.

2. Penyajian Data

Setelah data direduksi, tahap selanjutnya adalah penyajian data. Pada tahap ini, data yang telah diolah disusun dan ditampilkan dalam bentuk yang lebih terstruktur, seperti tabel, grafik, atau diagram. Penyajian data membantu dalam memvisualisasikan pola-pola dan hubungan antar variabel yang ditemukan dalam data. Tujuan dari tahap ini adalah untuk memudahkan interpretasi dan analisis lebih lanjut terhadap data.

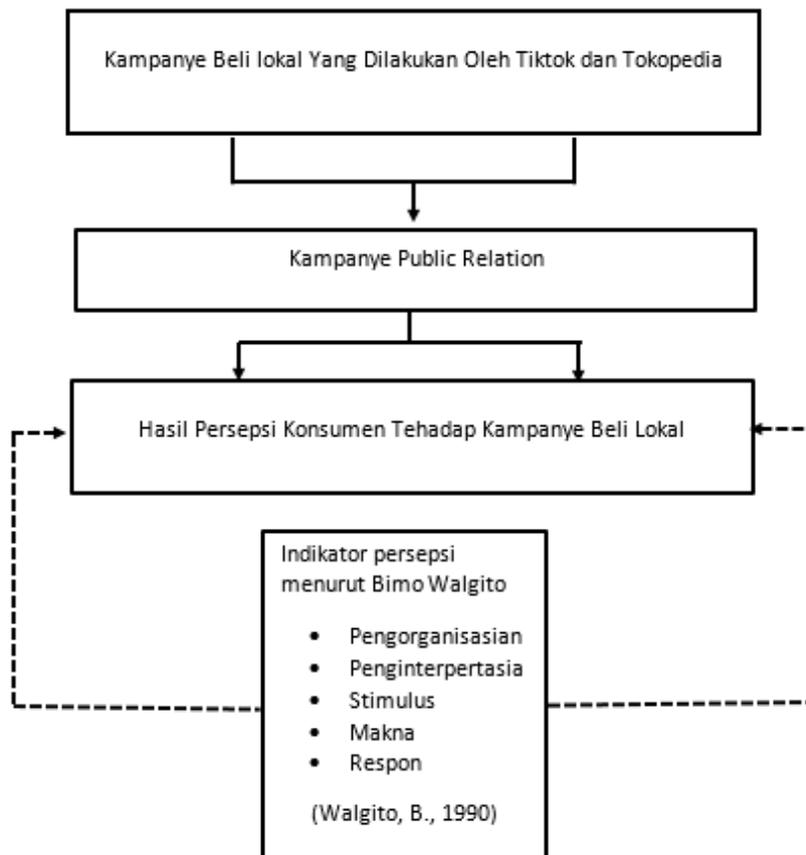
3. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Tahap terakhir dalam model ini adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi. Pada tahap ini, peneliti mengevaluasi data yang telah diolah untuk menarik kesimpulan atau membuat interpretasi tentang temuan penelitian. Peneliti juga dapat melakukan verifikasi terhadap kesimpulan yang ditarik dengan membandingkan hasil dari sumber-sumber data yang berbeda atau meminta tanggapan dari subjek penelitian untuk memastikan keakuratan dan validitas interpretasi data.

Dengan mengikuti tiga tahapan ini secara sistematis, peneliti dapat mengorganisir, menganalisis, dan menginterpretasikan data kualitatif dengan lebih baik, sehingga memungkinkan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dan terperinci tentang fenomena yang diteliti.

1.9 Kerangka Konsep, Definisi konsep dan Operasionalisasi Konsep

1.9.1 Kerangka Konsep



Bagan 1.9.1.1 Kerangka Konsep

(Sumber : Penulis)

Kerangka konsep ini menggambarkan hubungan antara persepsi dengan Kampanye "Beli Lokal" yang diinisiasi oleh TikTok dan Tokopedia dalam upaya untuk

mendorong masyarakat agar lebih memilih dan mendukung produk-produk lokal. Dalam upaya ini, Public Relations (PR) memiliki peranan penting dalam merancang dan melaksanakan strategi komunikasi yang efektif untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terhadap produk lokal. Kegiatan PR yang dilakukan disini adalah sebuah kampanye yang mencakup berbagai langkah, mulai dari penyusunan pesan, identifikasi audiens target, hingga pengelolaan hubungan dengan media.

Hasil dari kampanye ini dapat diamati melalui persepsi, yang dapat dilihat melalui indikator persepsi menurut Walgito. Pengorganisasian, penginterpretasian, stimulus, makna, dan respon menjadi kunci dalam mengetahui bagaimana pesan kampanye diterima dan dipahami oleh masyarakat.

Dengan demikian, kerangka konsep ini menjelaskan bagaimana khalayak mengartikan kampanye ini dan bagaimana kampanye "Beli Lokal" berinteraksi dengan persepsi konsumen melalui indikator-indikator terbentuknya persepsi, yang pada gilirannya memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk lokal.

1.9.2 Definisi Konsep

a. Persepsi

Persepsi memiliki makna yang luas, pada dasarnya adalah cara seseorang memahami atau membentuk gambaran tentang sesuatu atau seseorang. Persepsi dianggap sebagai elemen kunci dalam proses komunikasi, karena ketika persepsi kita tidak tepat, kemampuan kita untuk berkomunikasi secara efektif menjadi terbatas. Hal ini karena persepsi membantu kita dalam memilih pesan yang relevan dan mengabaikan pesan yang tidak relevan. Merujuk pada

kerangka konsep yang menyebutkan indikator-indikator persepsi yang disebutkan oleh Walgito, persepsi dimulai dari:²²

1. Pengorganisasian

Pengorganisasian merujuk pada proses di mana individu mengatur dan menyusun informasi yang mereka terima dari kampanye. Ini melibatkan bagaimana mereka memproses, mengkategorikan, dan mengingat detail-detail penting dari pesan kampanye. Dalam konteks kampanye "Beli Lokal", pengorganisasian bisa mencakup bagaimana khalayak menggabungkan berbagai elemen seperti visual, teks, dan audio yang disajikan melalui media sosial, iklan, dan publikasi. Misalnya, jika kampanye menyajikan berbagai cerita sukses dari pengusaha lokal, pengorganisasian membantu individu mengingat dan menyusun cerita-cerita tersebut dalam pikiran mereka sehingga membentuk gambaran yang koheren tentang manfaat mendukung produk lokal.

2. Penginterpretasian

Interpretasi dalam konteks ini merujuk pada cara khalayak memahami dan menafsirkan pesan dari kampanye "Beli Lokal". Ini melibatkan proses kognitif di mana individu menganalisis informasi yang disajikan, memahami tujuan kampanye, serta menyadari bagaimana kampanye tersebut relevan dengan mereka secara pribadi. Interpretasi mencakup pemahaman mengenai konten yang disajikan, bagaimana pesan disampaikan, dan sejauh mana khalayak mampu menangkap dan

²² Bimo Walgito, *Pengantar Ilmu Psikologi*, Yogyakarta, Andi Offset, 1990, hal 69-70.

memproses informasi tersebut. Misalnya Jika sebuah kampanye menggunakan grafik informatif dan data statistik, interpretasi akan mencakup bagaimana audiens memahami dan merespons informasi ini—apakah mereka merasa informasi tersebut jelas, berguna, dan dapat dipercaya.

3. Stimulus

Stimulus adalah rangsangan atau elemen yang diberikan oleh kampanye untuk menarik perhatian dan mempengaruhi khalayak. Stimulus bisa berupa visual seperti gambar dan video, teks seperti slogan dan narasi, atau audio seperti musik dan jingle. Dalam kampanye "Beli Lokal", stimulus mungkin termasuk penggunaan visual yang menarik seperti gambar produk lokal yang berkualitas, video testimoni dari pengguna, atau narasi inspiratif dari pengusaha lokal. Stimulus ini dirancang untuk menarik perhatian khalayak, menciptakan minat, dan mendorong mereka untuk mendalami pesan kampanye lebih lanjut.

4. Makna

Makna mengacu pada pemahaman lebih dalam yang diperoleh oleh khalayak dari kampanye setelah interpretasi awal. Ini melibatkan bagaimana kampanye "Beli Lokal" membentuk pandangan nilai atau keyakinan pribadi individu, serta dampak emosional dan sosial yang ditimbulkan. Makna berhubungan dengan bagaimana pesan kampanye mengubah atau menguatkan pandangan seseorang tentang pentingnya dukungan terhadap produk lokal dan kontribusi terhadap ekonomi nasional.

Contohnya, setelah memahami informasi kampanye, makna mungkin mencakup perubahan sikap seseorang terhadap pentingnya membeli produk lokal, serta perasaan mereka tentang bagaimana tindakan tersebut dapat berkontribusi pada kesejahteraan komunitas dan ekonomi nasional.

5. Respon

Respon adalah tanggapan atau reaksi yang muncul dari persepsi yang telah dibentuk oleh individu terhadap pesan kampanye. Respon bisa bersifat kognitif, afektif, atau perilaku. Misalnya, setelah memahami dan menafsirkan pesan kampanye "Beli Lokal", seseorang mungkin memutuskan untuk mencari lebih banyak informasi tentang produk lokal (respon kognitif), merasa bangga dan lebih mendukung produk lokal (respon afektif), atau mulai membeli dan menggunakan produk lokal lebih sering (respon perilaku). Respon ini menunjukkan sejauh mana kampanye berhasil mempengaruhi khalayak sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Dalam Penelitian ini persepsi merupakan penilaian yang dibuat oleh konsumen TikTok terhadap kampanye 'Beli Lokal', termasuk pemahaman mereka tentang tujuan, pesan, dan nilai yang disampaikan oleh kampanye tersebut.

Dalam penelitian ini, persepsi merujuk pada penilaian yang dibuat oleh khalayak terhadap kampanye 'Beli Lokal'. Ini mencakup pemahaman mereka tentang tujuan, pesan, dan nilai yang disampaikan oleh kampanye tersebut. Persepsi ini diukur melalui berbagai Indikator-indikator yang

disebutkan diatas untuk membantu mengidentifikasi bagaimana persepsi khakayak terhadap kampanye Beli Lokal

b. Kampanye *Public Relation*

Kampanye *public relations* merujuk pada serangkaian kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan tujuan mencapai dampak tertentu. Venus juga mengatakan bahwa kampanye tersebut bertujuan untuk memperkuat kesan terhadap misi dan visi tertentu, serta berhasil meyakinkan publik untuk terpengaruh oleh inti pesan yang disampaikan.²³

Dalam konteks penelitian ini kampanye PR yang dilakukan merupakan upaya pemasaran yang dilakukan oleh TikTok *Shop* dan Tokopedia untuk mempromosikan pembelian produk-produk lokal kepada pengguna TikTok, dengan tujuan mendukung Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk lokal.

²³ Adzadeananda Fazarika Septantya and Nova Yuliati, 'Kegiatan Kampanye Public Relations Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Di Media Online', *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 2021, hal 73–77.

1.9.3 Operasionalisasi Konsep

No	Konsep	Deskripsi Konsep	Aspek yang Digali
1.	Kampanye <i>Public Relation</i>	Kampanye <i>public relations</i> adalah serangkaian kegiatan komunikasi untuk memperkuat kesan terhadap misi dan visi tertentu serta mempengaruhi publik dengan pesan inti yang disampaikan. Dalam penelitian ini, kampanye PR oleh TikTok Shop dan Tokopedia bertujuan mempromosikan produk lokal kepada pengguna TikTok untuk mendukung UMKM dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk lokal.	<ul style="list-style-type: none"> - Tujuan Kampanye Beli Lokal - Pengaruh kampanye Beli Lokal pada opini dan sikap khalayak - Pesan Inti kampanye ‘Beli Lokal’ - Konteks penelitian terkait kampanye PR khusus yang diteliti, yaitu mengenalkan produk Lokal
2.	Persepsi	Persepsi adalah bagaimana khalayak menilai dan memahami kampanye Beli Lokal, meliputi:	<ul style="list-style-type: none"> - Bagaimana khalayak menyusun dan mengatur informasi yang mereka terima

		<p>a. Pengorganisasian: Cara menyusun informasi yang diterima.</p> <p>b. Penginterpretasian: Proses kognitif dan pemahaman awal mengenai informasi yang disajikan.</p> <p>c. Stimulus: Rangsangan kampanye yang menarik perhatian.</p> <p>d. Makna: pemahaman mendalam yang lebih pada dampak emosional dan perubahan pandangan yang muncul setelah interpretasi</p> <p>e. Respon: Reaksi atau tanggapan terhadap kampanye</p> <p>Kesimpulannya persepsi mengukur efektivitas kampanye dalam mempengaruhi sikap dan perilaku khalayak..</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Proses memahami atau meafsirkan pesan dalam kampanye - Jenis rangsangan atau pesan yang diterima - Pemahaman atau arti kampanye tersebut menurut khalayak - Respon terhadap kampanye ‘Beli Lokal’
--	--	---	--

Tabel 1.9.3 1 Operasionalisasi Konsep

(Sumber Penulis)

Bagan ini memberikan gambaran tentang bagaimana konsep-konsep yang relevan dalam penelitian ini dioperasionalkan untuk menggali aspek-aspek yang penting dalam penelitian persepsi khalayak terhadap kampanye 'Beli Lokal' pada pembukaan kembali Tiktok Shop.