

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penggunaan sedotan plastik di Indonesia dapat dikatakan cukup tinggi. Data yang dikumpulkan oleh Divers Clean Action menunjukkan penggunaan sedotan plastik di Indonesia mencapai 93.244.847 batang setiap harinya. Menyikapi masalah tersebut, Swietnia Puspa Lestari pada tahun 2017 meluncurkan #NoStrawMovement untuk mengajak masyarakat mengurangi penggunaan sedotan plastik sekali pakai. Pada tahun ini sudah terdapat beberapa perusahaan besar yang melakukan gerakan tersebut baik nasional maupun multinasional¹.

Sedotan berbahan plastik dapat digantikan dengan sedotan dengan bahan lain seperti sedotan dengan bahan bambu, jerami, kertas, akrilik, kaca, silikon, dan logam. Sedotan dengan bahan selain plastik tersebut aman untuk digunakan karena setiap perusahaan memiliki standar kesehatan yang telah ditetapkan. Walaupun dapat dikatakan aman, namun sedotan dengan bahan selain plastik tidak dianjurkan untuk orang dengan alergi bahan tertentu².

Pada awal 2017 gerakan tanpa sedotan plastik tersebut dapat mengajak masyarakat secara luas dan disikapi oleh beberapa perusahaan untuk

¹ ABC Australia, "Gerakan Anti Sedotan Plastik yang Kian Gencar di Indonesia", diakses dari <https://news.detik.com/abc-australia/d-4218456/gerakan-anti-sedotan-plastik-yang-kian-gencar-di-indonesia>, pada 13 Maret 2019 pukul 13.00

² Alexander Kusumapradja, "9 Alternatif Sedotan Plastik Untuk #NoStrawMovement", diakses dari <http://www.cosmopolitan.co.id/article/read/4/2018/13939/9-alternatif-sedotan-plastik-untuk-nostrawmovement>, pada 13 Maret 2019 pukul 13.15

menciptakan inovasi yang mendukung gerakan tersebut. Salah satu pihak yang menanggapi hal tersebut adalah MataCinta. MataCinta adalah sebuah organisasi yang mendukung gerakan cinta lingkungan dan memproduksi sedotan dengan bahan berbahan selain plastik. Organisasi ini aktif dalam penyelenggaraan kelas kreatif, penyuluhan, seminar, dan lain sebagainya. Produk yang dihasilkan saat ini adalah sedotan berbahan kaca, logam, dan bambu.

MataCinta memiliki tujuan mengajak masyarakat untuk mencintai lingkungan di sekitarnya. Organisasi ini memiliki beberapa media yang digunakan untuk menyebarkan informasi yakni akun Instagram @matacinta.id dan *website linktr.ee/matacinta.id*. Konten pada media Instagram dan *website* pada dasarnya adalah sama, namun pada *website* disajikan dalam bentuk majalah digital yang dapat diunduh secara gratis.



Gambar 1.1: Akun Instagram MataCinta

(Sumber: *www.instagram.com/matacinta.id*)

Konten yang diunggah oleh MataCinta, pada umumnya berkaitan dengan informasi dan untuk meningkatkan pengetahuan dan minat masyarakat baik pada kegiatan merawat alam maupun produk yang ditampilkan dalam beberapa konten unggahan. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa MataCinta

melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli. Media yang digunakan dalam pemasaran tersebut adalah media sosial atau *new media* (media baru) seperti yang telah dipaparkan di atas.

Perkembangan jaman mengharuskan perusahaan untuk memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook. Hal ini dikarenakan banyak pelanggan yang sudah memanfaatkan internet dalam hal mencari informasi serta memudahkan perusahaan dalam menyebarkan informasi kepada khalayak yang lebih luas. Di lain sisi penggunaan media sosial untuk beriklan memakan biaya yang lebih murah dan lebih sedikit *clutter* (pengganggu) sehingga secara potensial lebih efektif daripada media tradisional³. Media utama yang dimiliki MataCinta adalah akun Instagram, walaupun begitu khalayak tetap dapat mendapatkan informasi melalui *website* yang tertulis pada profil biografi akun Instagram @matacinta.id.

Hal yang menarik dalam hal ini, konten unggahan produk disajikan secara edukatif sehingga tidak terlalu terlihat seperti konten produk *online store* (toko *online*) pada umumnya. Selain itu gerakan #NoStrawMovement pada tahun 2019 sudah diikuti oleh banyak perusahaan besar seperti KFC dan Starbucks. Berdasarkan hal tersebut, penulis dalam penelitian ini berupaya untuk menjelaskan dampak dari penggunaan media terhadap minat beli. Media dalam penelitian ini dibedakan berdasarkan jumlah terpaan pada jenis media

³ Shimp, Terence A. 2010. *Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communications (8th Edition)*. Ohio: South Western Cengage Learning. hlm. 539.

sosialnya yakni Instagram dan *website*. Pada akhir penelitian ini akan ditemukan bagaimana pengaruh media sosial untuk memunculkan maupun meningkatkan minat beli pada khalayak yang menjadi target komunikasi pemasaran MataCinta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan penulis di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh tingkat terpaan media sosial terhadap tingkat minat beli MataCinta pada *followers* akun Instagram @matacinta.id?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh tingkat terpaan media sosial terhadap tingkat minat beli MataCinta pada *followers* akun Instagram @matacinta.id.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan bagi pengembangan ilmu pengetahuan komunikasi dalam bidang komunikasi pemasaran khususnya tentang pengaruh terpaan media sosial terhadap minat beli.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan evaluasi komunikasi pemasaran melalui media sosial dan kaitannya dengan minat beli, sehingga dapat dijadikan pertimbangan media mana yang tepat untuk pelaksanaan komunikasi pemasaran.

E. Kerangka Teori

1. Tingkat Terpaan Media Sosial

Di dalam mencapai tujuan komunikasi pemasaran, target komunikasi perlu menerima terpaan beberapa kali⁴. Pada penelitian ini jumlah terpaan dilihat dari berapa banyak jenis media digunakan responden untuk mencari informasi berkaitan dengan MataCinta. Dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh MataCinta, terdapat dua media sosial yang digunakan, yakni:

- a. Instagram. MataCinta memiliki akun Instagram @matacinta.id yang digunakan sebagai media utama. Instagram adalah aplikasi untuk memotret, merekam, mengedit, dan menyebarkan foto maupun video tersebut ke pengguna lainnya⁵.
- b. *Website*. MataCinta memiliki *website linktr.ee/matacinta.id*, yang digunakan sebagai media pendukung. *Website* adalah keseluruhan halaman-halaman web yang terdapat dalam sebuah alamat digital yang dapat diakses melalui jaringan internet.

⁴ Tellis, Gerard J. & Tim Amber. 2007. *The SAGE Handbook of Advertising*. London: Sage Publications. hlm. 113-114

⁵ Enterprise, Jubilee. 2014. *Instagram untuk Fotografi Digital dan Bisnis Kreatif*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo. hlm. 2-3

Halaman web tersebut mengandung informasi yang disajikan oleh pemiliknya. Sebuah website biasanya terdiri atas banyak halaman web⁶.

Pada tahap selanjutnya tiap terpaan media sosial akan dikaitkan pengaruhnya terhadap tingkat minat pembelian yang muncul pada khalayak. Pada penelitian ini terpaan media sosial ditetapkan sebagai variabel pengaruh (X). Variabel pengaruh (*independent variable*) ialah variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lainnya⁷. Variabel ini akan diukur menggunakan skala Guttman supaya dapat diketahui tingkatannya.

2. Tingkat Minat Beli

Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian⁸. Minat beli bisa dibedakan berdasarkan tingkatannya, yakni⁹:

- a. Minat eksploratif, yaitu keinginan konsumen untuk mencari informasi tentang produk.
- b. Minat referensial, yaitu kesedian konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
- c. Minat transaksional, kesedian konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

⁶ Yuhefizar, HA Mooduto, & Rahmat Hidayat. 2008. *CMM Website Interaktif Menggunakan Content Management System Joomla (CMS)*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo. hlm. 2

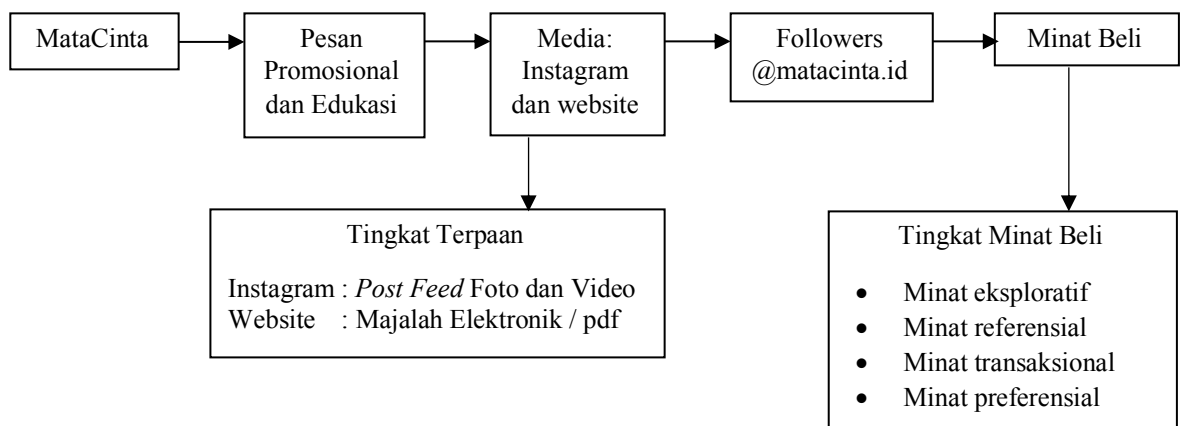
⁷ Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana. hlm. 21

⁸ Kotler, Philip. 2002. *Marketing Managemen*. New Jersey: Prenticen Hall. hlm. 15

⁹ Ferdinand, A. 2002. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. hlm. 129

- d. Minat preferensial, yaitu perilaku konsumen yang menjadikan produk sebagai pilihan utama.

Pada penelitian ini tingkat minat beli ditetapkan sebagai variabel terpengaruh (Y). Variabel terpengaruh (*dependence variable*) ialah variabel yang diduga akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel pendahulunya¹⁰. Variabel ini akan diukur menggunakan skala Guttman supaya dapat diketahui tingkatannya.



Gambar 1.5: Kerangka Berpikir Penelitian

(Sumber: Olah Data Penulis)

F. Definisi Operasional

Definisi operasional disebut juga definisi kerja karena dijadikan pedoman untuk melaksanakan suatu penelitian atau pekerjaan tertentu¹¹.

Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yakni tingkat terpaan media sosial

¹⁰ Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana. hlm. 21

¹¹ Widjono. 2007. *Bahasa Indonesia*. Jakarta: Grasindo. hlm. 120

(X) dan tingkat minat beli (Y). Tabel 1.1 memperlihatkan variabel-variabel serta indikator-indikator dalam penelitian ini:

Tabel 1.1: Definisi Operasional

Variabel	Indikator Variabel	Pertanyaan	Skala
Tingkat Terpaan Media Sosial	Jumlah Jenis Media Terpaan: - Instagram - Website	<ul style="list-style-type: none"> - Saya selalu menyaksikan setiap <i>post feed</i> foto maupun video yang disajikan akun Instagram MataCinta (@matacinta.id). - Saya membaca setiap majalah elektronik yang disajikan <i>website</i> MataCinta (linktr.ee/matacinta.id). 	Skala Guttman
Tingkat Minat Beli	<ul style="list-style-type: none"> - Minat eksploratif - Minat referensial - Minat transaksional - Minat preferensial 	<ul style="list-style-type: none"> - Saya memiliki informasi berkaitan dengan produk-produk dari MataCinta. - Saya merekomendasikan produk MataCinta untuk digunakan orang lain seperti kerabat dan keluarga. - Saya membeli salah satu produk dari MataCinta. - Saya menjadikan produk yang dihasilkan MataCinta sebagai pilihan utama pada kategori produk ramah lingkungan. 	Skala Guttman

(Sumber: Olah Data Penulis)

Variabel X dan Y diukur dengan menggunakan skala Guttman, responden diberi kebebasan untuk memilih jawabannya. Terdapat 2 pilihan

jawaban pada masing-masing variabel, yakni pilihan jawaban “Ya” dengan nilai 1, dan pilihan jawaban “Tidak” dengan nilai “0”. Nilai maksimal yang bisa didapatkan oleh responden adalah 2 pada variabel tingkat terpaan media (X) dan 4 pada variabel tingkat minat beli (Y).

G. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka teori yang disebutkan sebelumnya, penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat terpaan media sosial terhadap tingkat minat beli MataCinta pada *followers* akun Instagram @matacinta.id.

Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat terpaan media sosial terhadap tingkat minat beli MataCinta pada *followers* akun Instagram @matacinta.id.

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang merupakan sebuah penelitian yang menjelaskan suatu masalah yang kemudian hasilnya dapat digeneralisasikan¹². Aspek keluasan data pada penelitian kuantitatif lebih dipentingkan sehingga hasil penelitian dapat dianggap sebagai representasi dari seluruh populasi.

¹² Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana. hlm. 55

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan adalah metode survei. Pengumpulan data dan analisis data dalam metode survei sifatnya sangat terstruktur dan mendetail melalui kuisioner sebagai instrumen utama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populasi secara spesifik¹³.

3. Teknik Sampling

a. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga¹⁴. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* aktif akun Instagram MataCinta (@matacinta.id) yaitu pada 13 Maret 2019 tercatat sejumlah 2.204 pengikut. Populasi ini dipilih karena kelompok ini adalah khalayak yang menjadi target komunikasi pemasaran dari MataCinta.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diteliti¹⁵. Sampel yang diambil ialah yang memiliki karakter sebagai *followers* aktif akun Instagram Instagram MataCinta (@matacinta.id). Penghitungan sampel dalam penelitian menggunakan Rumus Slovin. Rumus Slovin biasa digunakan dalam penelitian survei dimana biasanya

¹³ Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana. hlm. 59

¹⁴ Singarimbun, Masri. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Pustaka LP3ES. Jakarta. hlm. 108

¹⁵ Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana. hlm. 149

jumlah populasinya besar, sehingga diperlukan sebuah formula untuk mendapatkan sampel yang sedikit tetapi dapat mewakili keseluruhan populasi¹⁶.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : nilai error

Berdasarkan rumus tersebut maka didapatkan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{2.204}{1 + 2.204(0.05)^2}$$

$$n = \frac{2.204}{1 + 5,51}$$

$$n = \frac{2.204}{6,51}$$

$$n = 338,556067$$

Jumlah yang diperoleh sampel sebanyak 338,56 dibulatkan ke puluhan terdekat menjadi 340 responden. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *simple random sampling*, yaitu semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel penelitian. Pemilihan sampel dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara acak,

¹⁶ Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. hlm. 25

hingga didapatkan data sebanyak sampel yang dibutuhkan tanpa pengulangan.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan¹⁷. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, sehingga data primer didapatkan dari hasil kuesioner yang diajukan kepada responden. Teknis pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan membagikan kuesioner kepada *followers* akun media sosial Instagram MataCinta melalui fitur pesan yang berintegrasi dengan *Google Docs*.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu berupa hasil wawancara, literatur maupun jurnal yang mendukung dan relevan dengan penelitian ini.

5. Teknik Pengukuran Data

Skala yang akan digunakan dalam pengukuran data dari penelitian ini adalah skala Guttman. Skala Guttman digunakan untuk memperoleh ukuran gabungan yang bersifat unidimensional (satu dimensi)

¹⁷ Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana. hlm. 43

terutama pada penelitian yang bersifat kumulatif¹⁸. Skala Guttman dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur seluruh instrumen variabel.

Jawaban di setiap indikator mempunyai nilai sebagai berikut:

- a. Nilai 1 untuk jawaban benar pada tingkat pengetahuan serta jawaban “Ya” pada tingkat minat dan tingkat tindakan.
- b. Nilai 0 untuk jawaban salah pada tingkat pengetahuan serta jawaban “Tidak” pada tingkat minat dan tingkat tindakan.

6. Metode Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen pada penelitian ini menggunakan program *SKALO for Windows*, dengan penjelasan sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana instrumen (kuesioner) akan mengukur apa yang ingin diukur¹⁹.

Rumus penghitungan validitas kuesioner dalam penelitian ini adalah koefisien reproduibilitas untuk menguji instrumen variabel, dengan rumusnya adalah sebagai berikut²⁰:

$$Kr = 1 - \frac{e}{n}$$

dimana n = jumlah pernyataan X jumlah responden

Keterangan:

Kr : koefisien reproduibilitas

¹⁸ Rangkuti, Freddy. 2007. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. hlm. 67

¹⁹ Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana. hlm. 143

²⁰ Rangkuti, Freddy. 2007. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. hlm. 69

e : jumlah penyimpangan

n : jumlah keseluruhan jawaban

Pengambilan keputusannya adalah jika Kr lebih besar dari 0,90 maka valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengandung arti bahwa alat ukur tersebut stabil (tidak berubah-ubah), dapat diandalkan (*dependable*) dan tetap (*consistent*)²¹. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama dan ditujukan untuk memastikan bahwa responden benar-benar konsisten terhadap jawaban yang diberikan dalam kuesioner tersebut. Uji realibilitas dilakukan dengan menggunakan rumus Koefisien Skalabilitas, dengan rumusnya adalah sebagai berikut ²²:

$$Ks = 1 - \frac{e}{c(n)}$$

dimana n = jumlah pernyataan X jumlah responden

Keterangan:

Ks : koefisien skalabilitas

e : jumlah penyimpangan

c : kemungkinan jawaban benar; karena alternatif jawaban adalah “ya” dan “tidak”, maka $c = 0,5$

²¹ Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana. hlm. 145

²² Rangkuti, Freddy. 2007. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. hlm. 69

n : jumlah keseluruhan jawaban

Pengambilan keputusannya adalah jika K_s lebih besar dari 0,60 tabel maka butir instrumen reliabel.

7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana. Analisis regresi sederhana ini digunakan ketika terdapat dua variabel yaitu variabel pengaruh (X) dan variabel terpengaruh (Y). Adapun rumusnya persamaannya adalah²³:

$$Y = a + bX$$

Kuat atau lemahnya hubungan variabel dapat diketahui dari hasil regresi yang dicocokkan pada pedoman sebagai berikut:

0,00 – 0,199 = sangat lemah

0,20 – 0,399 = lemah

0,40 – 0,599 = sedang

0,60 – 0,799 = kuat

0,80 – 1,000 = sangat kuat

²³ Aguinis, Herman. 2004. *Regression Analysis for Categorical Moderator*. New York: The Guilford Press. hlm. 12-13