

# BAB I

## PENDAHULUAN

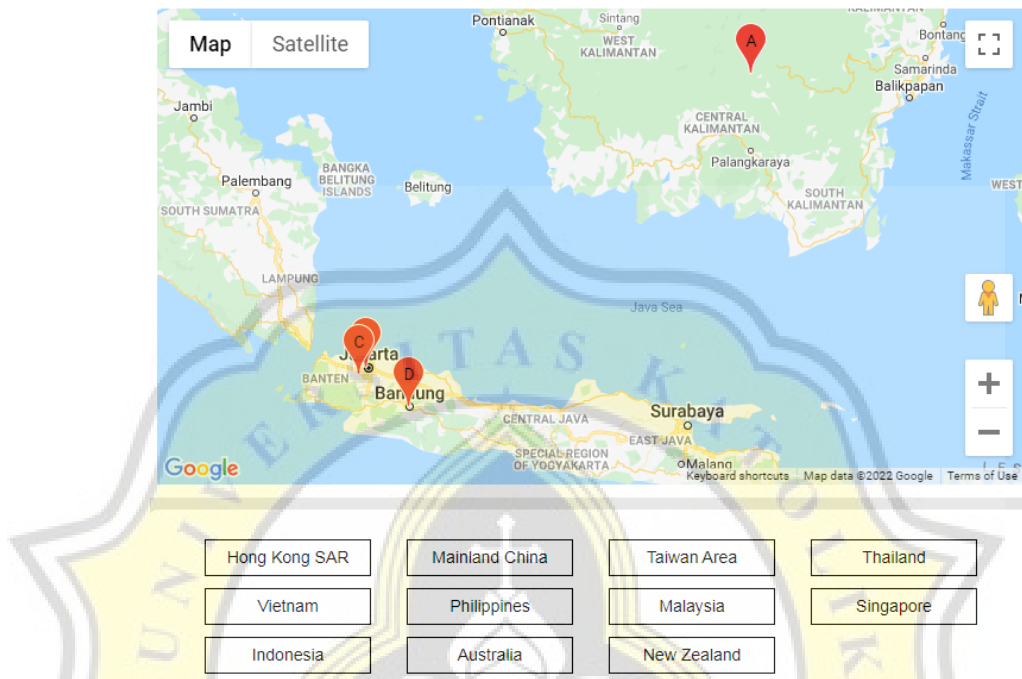
### 1.1. Latar Belakang

Proses perkembangan teknologi diikuti munculnya teknologi modern yang multifungsi. Proses globalisasi ditandai dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (Nurhaidah, 2015: 2). Salah satu hasil dari perkembangan teknologi dan informasi adalah munculnya media sosial yang memudahkan masyarakat dalam mencari informasi dan berkomunikasi di ruang siber. Tersedianya ruang komunikasi di media sosial memberi masyarakat ruang baru untuk berkomunikasi tanpa harus bertatap muka.

Komunikasi yang terjadi di dunia elektronik tampak praktis terutama masa di pandemi *Coronavirus Disease 19 (COVID-19)*. Akibat dari penyebaran virus tersebut, pemerintah mengeluarkan Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 9 Tahun 2020 mengenai Pemberlakuan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang mengalihkan kegiatan masyarakat ke dalam jaringan. Pembatasan aktivitas masyarakat di luar rumah mendorong masyarakat untuk mulai berkomunikasi melalui media sosial.

*Facebook* adalah contoh aplikasi yang menempati posisi ke-3 media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia tahun 2020 menurut *Hootsuite* yang tersedia di situs <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>, *Facebook* menyediakan ruang interaksi yang dapat dimanfaatkan sesuai kepentingan masing-masing pengguna, seperti contoh *live streaming game*, aktivitas jual beli *online*, hingga terbentuknya lingkup komunikasi berdasarkan

minat dan kesukaan yang sama seperti yang dilakukan oleh komunitas *Gundam Plastic Model (Gunpla)*.



Gambar 1.1. Peta Distributor Lokal *Gunpla* di Indonesia  
Sumber: Bandai Namco Asia

*Plastic model* adalah model mainan berbahan plastik yang perlu melewati proses perakitan oleh penghobi. *Gundam plastic model* sendiri adalah model kit yang dicetak berdasarkan desain robot-robot dari animasi Jepang Mobile Suit: *Gundam*. *Gundam plastic model* diproduksi oleh perusahaan mainan asal Jepang yaitu Bandai. Konsumen *Gundam Plastic Model* melakukan proses Electronic Word-of-Mouth (*e-WOM*). Hal tersebut dibuktikan dengan data yang tertera dalam grup Facebook yang dihitung secara otomatis berdasarkan jumlah unggahan oleh aplikasi tersebut.

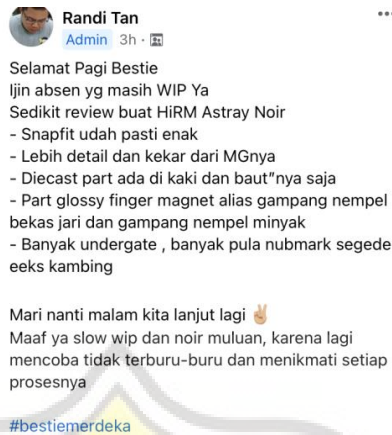
Grup Non-Gunpla	Grup Gunpla
<p>1. <i>Indonesian Kit Modeller</i></p> <p>2 unggahan dalam seminggu</p>	<p>1. Grup <i>Gundam Freedom Club</i> Indonesia</p> <p>340 unggahan dalam sebulan</p>
<p>2. <i>INNO-Models Collectors Club</i> Indonesia</p> <p>7 unggahan dalam sebulan</p>	<p>2. Grup <i>Builder Gundam</i> Semarang (B.U.G.S.)</p> <p>32 unggahan sebulan</p>

Tabel 1.1. Perbandingan Frekuensi Unggahan Grup Model Kit di Indonesia

Sumber: Data Dalam Deskripsi Masing-Masing Grup *Facebook* (2022)

Tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat frekuensi unggahan grup hobi *Gundam Plastic Model* (Gunpla) lebih tinggi dibandingkan dengan grup hobi *model kit* lainnya.

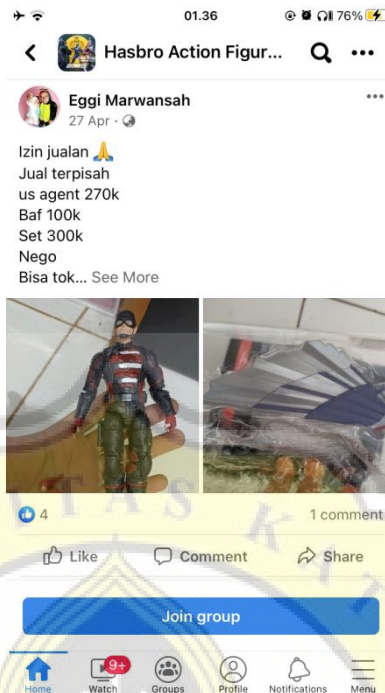
*Electronic Word-of-Mouth* merujuk pada pernyataan mengenai suatu produk dari potensial, aktual atau konsumen terdahulu via internet (Hennig-Thurau 2004: 39). Implementasi *Electronic Word-of-Mouth* (*e-WOM*) yang tampak dalam komunitas *Gundam Plastic Model* (Gunpla) adalah pertukaran informasi dan komunikasi yang melibatkan produk *Gunpla*.



Gambar 1.2. Contoh interaksi E-WOM Komunitas Gunpla di *Facebook*

Sumber: Unggahan Randi Tan (2022)

Gambar 2 adalah salah satu contoh menarik proses komunikasi *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM) yang dilakukan oleh pengguna *Facebook* dengan nama Randi Tan (2022). Akun tersebut membagikan *personal experience* sebagai konsumen dalam membeli produk Gunpla varian *HiRM Astray Noir* kepada pengguna yang lainnya. Kemudian proses *e-WOM* dalam unggahan tersebut dilanjutkan dengan keterlibatan pelaku hobi lain melalui kolom komentar di mana terdapat keterlibatan antar konsumen dalam membahas suatu produk.



Gambar 1.3. Contoh Unggahan Grup Non-Gunpla

Sumber: *Hasbro Action Figure Indonesia* (2022)

Gambar 3 adalah unggahan di grup *Hasbro Action Figure Indonesia* yang bukan termasuk Grup *Gunpla*. Gambar tersebut dapat menjadi contoh bahwa grup *non-Gunpla* cenderung berisi unggahan jual/beli. Peneliti mengamati grup hobi lain dibandingkan dengan grup *Gunpla* cenderung lebih banyak unggahan penjualan produk secara langsung dibandingkan dengan grup *Gunpla* yang cukup aktif dalam melakukan komunikasi, khususnya *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM).

Pembelian impulsif dapat didefinisikan sebagai pembelian yang tidak terencana atau tanpa melalui proses pemikiran panjang (Miranda, 2016: 64) dan dilakukan cenderung mendadak (Chan, Cheung, Lee, 2017:3). Pembelian Impulsif merupakan salah satu perilaku konsumen di mana konsumen melakukan

pembelian barang yang diinginkan namun tidak mereka butuhkan (Miranda, 2016: 64). Pada tahun 2021, *Model Kit Gundam Plastic* mengalami kelangkaan produk. Beberapa produk Gunpla yang dijual dalam satu paket dengan harga ¥17,000 JPY (\$156 USD) bahkan sempat dilaporkan terjual lebih dari dua kali lipat nilai ecerannya di berbagai *websites*, dengan harga 40.000 JPY (\$367 USD) (Tachibana, 2021).



Gambar 1.4. Antrean Konsumen di Toko Gundam Base

Sumber: Twitter @yarthehalloween (2021)

Tidak hanya itu, pada bulan September tahun 2021, *Gunpla* varian RG Skala 1/144 Hi-Nu Gundam langsung habis terjual di Jepang di hari produk tersebut dirilis. Gambar 5 adalah antrean konsumen *Gunpla* di Toko Gundam Base untuk membeli *Gunpla* varian *Real Grade* (RG) skala 1/144 *Hi-Nu Gundam* (Satria, 2021). Bahkan sempat beredar poster himbauan untuk datang ke toko pada tanggal 9 September 2021 untuk mendapat nomor antrean karena *Gunpla*

varian *Real Grade* (RG) skala 1/144 *Hi-Nu Gundam* hanya akan dijual dengan nomor antrian (Twitter @PH\_atsugi, 2021) karena stok terbatas dan bentuk upaya untuk mencegah penimbunan produk *Gunpla* menurut unggahan *Facebook* Satria.

Fenomena pembelian impulsif *model kit Gundam plastic* juga terjadi di kota Semarang, Berdasarkan hasil pra penelitian di toko hobi Unicorn Toys Semarang, *Gunpla* varian *Real Grade 1/144 Hi-Nu* habis terbeli beberapa saat setelah dibuka kesempatan *pre-order* (Novrizal, 2021). Menurut data penjualan *Gunpla* yang dipaparkan oleh Novrizal (2022), pada tahun 2021 toko Unicorn Toys Semarang menyediakan 80 *slot pre-order Gundam Plastic Model* varian *Real Grade 1/144 Hi-nu Gundam*. Meski dijual dengan harga tinggi karena produksi *Gunpla* varian tersebut dibatasi, minat masyarakat terhadap produk tersebut tetap tinggi (Novrizal, 2022). Bahkan 80 *slot pre-order* yang disediakan langsung habis dalam tiga sampai empat hari (Bagaskara, Benny, 2022). Kemudian Novrizal sebagai salah satu penjaga toko Unicorn Toys (2022) menjelaskan bahwa toko tersebut kembali menyediakan 50 *slot pre-order Gunpla* varian tersebut dan *slot* yang tersedia langsung habis dibeli oleh penggemar *Gunpla*.

Penelitian memilih toko *Unicorn Toys* di kota Semarang sebagai referensi data penjualan *gunpla* dan pembelian impulsif varian *Real Grade 1/144 Hi-Nu Gundam* karena toko tersebut mendapat jumlah rating yang tinggi dibandingkan toko hobi lain. Menurut data *Tokopedia*, toko *Unicorn Toys* telah menjual sebanyak 106 unit *Real Grade 1/144 Hi-Nu Gundam*, dibandingkan dengan toko hobi di kota Malang sebanyak 21 unit, dan Palembang sebanyak 6 unit. Toko hobi

di kota Semarang memiliki jumlah *rating* yang tinggi dibandingkan kota lainnya. Melalui data tersebut peneliti mengamati toko *Unicorn Toys* di Semarang dengan jumlah 43,8 ribu *rating* dan 18,4 ribu ulasan, dibandingkan dengan toko hobi di Malang sebanyak 7,014 *rating* dan 2,768 ulasan, dan Palembang dengan jumlah 3.598 *rating* dan 1.803 ulasan. Jika dibandingkan dengan toko hobi *Gunpla* lain di kota Semarang, toko *Unicorn Toys* memiliki perbedaan jumlah *rating* yang signifikan dibandingkan toko hobi *Gunpla* lain seperti contoh *J-Shop* dengan jumlah 14.000 *rating*, dan *Murakumo Hobby* dengan jumlah 1.500 *rating*.

Peneliti sempat melakukan pra-riset dengan bertanya pada pihak toko mengenai pembelian impulsif *Gunpla* di Semarang. Pembelian *Gunpla* di Indonesia tetap terjadi hingga saat ini, hal tersebut dibuktikan dengan data penjualan Toko *Unicorn Toys* Semarang oleh Decky Chandra sebagai pemilik toko, dari tanggal 1 Maret 2022 hingga 10 Maret 2022 produk *Gunpla* sudah terjual 126 unit (Chandra, 2022). Berdasar hasil pra riset, pembelian impulsif *Gunpla* diduga terjadi setelah adanya peran dari ulasan rekan, komunitas, atau *public figure* (Benny, Bagaskara, 2022).

Penelitian ini penting dilakukan karena menurut data *Hootsuite* dalam “Alasan Utama Orang Indonesia Menggunakan Internet”, sebanyak 80,1% masyarakat Indonesia menggunakan Internet untuk mencari informasi sebagai peringkat pertama alasan utama penggunaan internet oleh pengguna internet di Indonesia. *Hootsuite* juga memaparkan data bahwa jumlah pengguna media sosial selalu naik dari tahun 2020 sebanyak 160 juta jiwa sampai tahun 2022 sebanyak 191 juta jiwa. Hal tersebut dapat menjadi dasar bahwa komunikasi



*Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* yang di dalamnya terdapat aktivitas pertukaran informasi melalui proses komunikasi tetap relevan untuk diteliti.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasar latar belakang penelitian mengenai *e-WOM* di atas, rumusan masalahnya adalah apakah *e-WOM* berpengaruh terhadap sikap pembelian impulsif *Gundam Plastic Model* dalam masa pandemi *COVID-19* di kota Semarang?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih dalam pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* dalam sikap pembelian impulsif *Gundam Plastic Model* dalam masa pandemi *COVID-19* di kota Semarang.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Secara teori Ilmu Komunikasi, penelitian ini mengisi celah keilmuan melalui pengamatan terhadap penerapan Ilmu Komunikasi oleh masyarakat. Dalam hal ini, penelitian dilakukan untuk mengetahui peran *Electronic Word-of-Mouth* yang adalah bagian dari Ilmu Komunikasi dalam sikap pembelian impulsif *Gundam Plastic Model*.

### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Melalui penelitian ini, diharapkan:

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan menjadi pedoman dalam menerapkan *Electronic Word-of-Mouth* sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari terutama di era teknologi.

2. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi sektor perdagangan dan bisnis dalam hal implementasi Ilmu Komunikasi sebagai bagian dari strategi komunikasi produk dan merek.

