

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Zaman teknologi data tumbuh begitu kilat sehingga berakibat untuk kelangsungan hidup manusia. Perihal ini nampak dari kegiatan manusia yang tiap harinya memakai internet. Teknologi data merupakan teknologi yang mempermudah manusia dikala membuat, mengganti, menaruh, mengomunikasikan ataupun menyebarkan suatu data (Menrisal, 2021). Kemajuan internet memberi inovasi baru dan wadah bagi masyarakat untuk menjadi lebih kreatif dalam membuat konten di media sosial. Lahirnya media sosial ditengah kehidupan masyarakat memberi pengaruh positif maupun negatif yang dapat merubah sikap dan perilaku individu.

Menurut Nasrullah (2015) mengatakan alat saluran komunikasi merupakan alat perantara berbasis internet yang dipermudah untuk pengguna mendeskripsikan diri serta berbicara, kerja sama, dan berelaborasi dengan orang lain (h.1). Menurut Brogan (2010) media sosial merupakan alat perangkat pertukaran dan pemahaman informasi oleh dua orang atau lebih, saling berpartisipasi hingga tersedia bagi orang banyak yang dulunya belum semua bisa dirasakan (h.5). Sehingga kesimpulannya alat saluran komunikasi sosial adalah alat yang berbasis *online* dan difungsikan sebagai alat pertukaran informasi bahkan alat kolaborasi.

Beranekaragam alat saluran komunikasi ada zaman sekarang, seperti *Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Snapchat, TikTok, Telegram, Whatsapp, LinkedIn*, dan masih banyak lagi. Satu contoh wadah digital alat saluran komunikasi sosial yang digunakan dari seluruh masyarakat pada tahun 2021, dikhususkan generasi muda hingga tua ialah TikTok (Vidyana & Atnan, 2022, h. 7132). Dilansir dari kompas.com, yang dimaksudkan dengan generasi milenial adalah generasi kelahiran 1981-1996 dan berusia antara 25-40 tahun pada 2021.

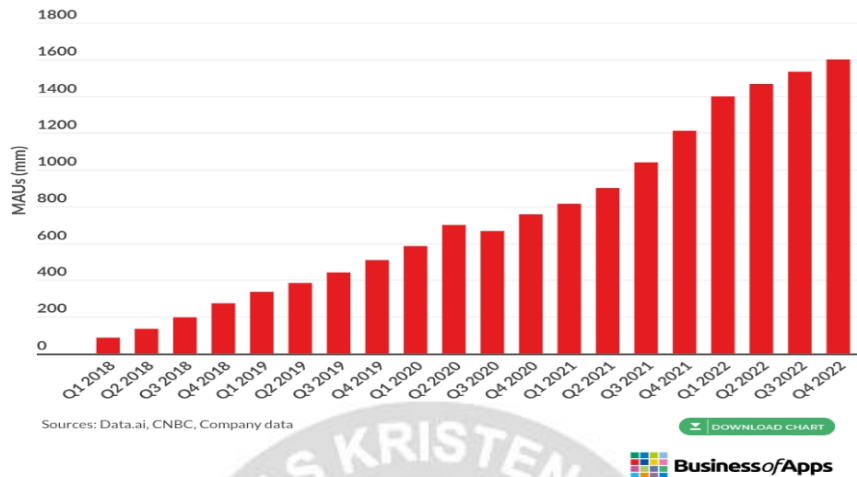
Sedangkan generasi Z adalah generasi kelahiran 1997-2012 dan berusia antara 9-24 tahun pada 2021 (Rizal, 2021).

TikTok adalah salah satu *platform* video musik dan jejaring alat saluran komunikasi digunakan pengguna untuk menghasilkan dan berbagi konten yang didukung melalui fitur video, musik, teks, filter. Media TikTok ini dapat dimanfaatkan oleh semua kalangan dengan memuat konten video menarik. Melalui media sosial TikTok, penonton dapat terpengaruh oleh konten yang dibuat pencipta kontennya.

Menurut Huotari, dkk (2015) pencipta konten merupakan jenis kegiatan yang dilakukan manusia seperti disebarkannya informasi yang diubah ke dalam suatu hasil karya ataupun diucapkan selaku suatu konten, yang setelah itu konten tersebut disebar lewat platform media sosial (Sundawa & Trigartanti, 2018, h. 348). Sehingga terjadinya komunikasi persuasi yang diberikan *content creator* kepada penonton. Persuasi menurut Fisher (1986) merupakan komunikasi sebagai suatu alat untuk mempengaruhi masyarakat dan mengubah sikap para penerimanya untuk menyingkap dampak persuasi dari pesan yang dikomunikasikan (h.177)

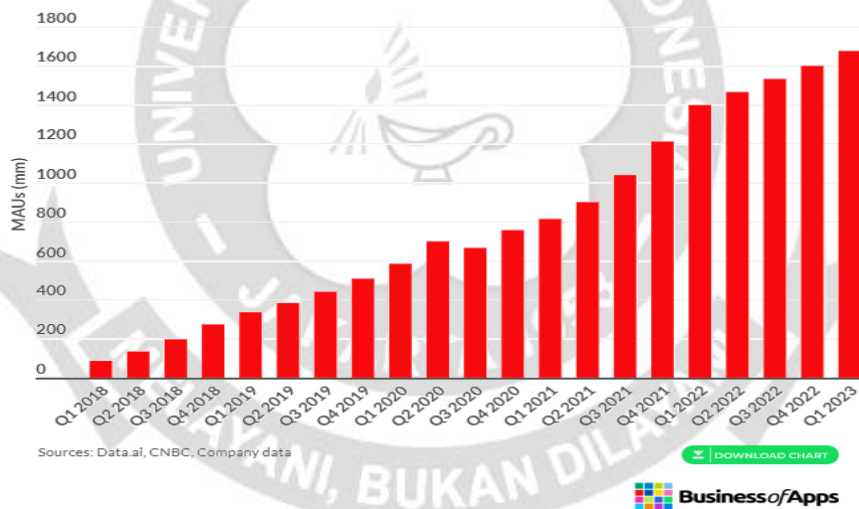
Menurut data dari *Business Of Apps*, TikTok dikenal sebagai Douyin (Bahasa China) di pasar asalnya dan diluncurkan pada September 2016 di China. Awal TikTok diluncurkan hanya sebagai *platform* berbagai video pendek, terutama untuk *lipsync* dan video menarik. Namun, dengan berkembangnya teknologi kini TikTok telah berkembang menjadi layanan video lengkap, dengan konten dan fitur yang tersedia, (Iqbal, 2023). TikTok pada kuartal ketiga (Q3 = Juli, Agustus, September) tahun 2021 mencapai satu miliar pengguna, berbeda pada akhir tahun 2022 pengguna TikTok mencapai 1,6 miliar pengguna. Data kenaikan pengguna TikTok akan terus bertambah diperkirakan akan mencapai 1,8 miliar pada akhir tahun 2023.

Pengguna kuartalan TikTok 2018 hingga 2022 (mm)



Gambar 1. 1 Pengguna kuartalan TikTok 2018 hingga 2022 (mm)

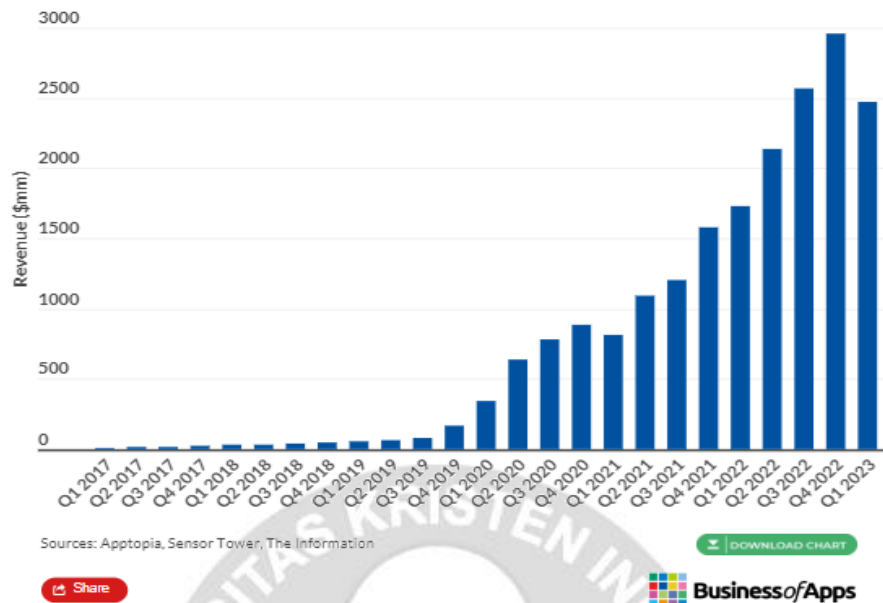
TikTok quarterly users 2018 to 2023 (mm)



Gambar 1. 2 Pengguna kuartalan TikTok 2018 hingga 2022 (mm)

Platform TikTok memberi perubahan yang signifikan kepada para pengguna media sosial terlihat dari penghasilan yang diperoleh dari pembuatan dan penayangan konten dari *content creator* baik konten hiburan hingga edukasi. Pada tahun 2021, *Business Of Apps* mencatat media sosial TikTok menghasilkan \$4,6 miliar, serta meningkat 142% dari tahun ke tahunnya. TikTok telah dengan cepat meningkatkan pendapatannya dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2022, TikTok menghasilkan pendapatan tahunan \$9.4 miliar (Iqbal, 2023).

TikTok quarterly revenues 2017 to 2023 (\$mm)



Gambar 1. 3 Pendapatan Triwulan TikTok 2017 hingga 2023 (\$mm)

Dalam *platform* TikTok kita bisa menemukan banyak sekali informasi melalui konten-konten yang dibuat oleh cipta konten (*content creator*) mulai dari konten memasak, *dance*, tutorial *make up*, edukasi, kesehatan, *parenting*, dan masih banyak lagi konten informasi yang bisa ditemukan. Sehingga pengguna TikTok mendapatkan pengetahuan baru dari konten informasi yang dibuat oleh *content creator*. Selain itu, TikTok juga memberikan kesempatan kepada pengguna TikTok untuk berjualan produk apapun.

Konten informasi yang ditemukan di media sosial TikTok bersumber dari para pakar atau ahli yang mengerti dan dapat memberikan solusi terhadap suatu permasalahan. Salah satu konten edukasi yang dapat kita temukan di TikTok yaitu mengenai edukasi produk *skincare* yang BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) dan *skincare* non-BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan).

Pada dasarnya, semua orang ingin memiliki kulit yang sehat, dan mengupayakan berbagai perawatan seperti pergi ke dokter kecantikan sampai membeli produk-produk *skincare* yang dapat membantu mewujudkan kulit sehat, indah, dan menawan. Dengan munculnya permasalahan dengan kulit wajah, akhirnya tercipta suatu produk yang membantu memperbaiki kerusakan

kulit pada wajah. Penggunaan *skincare* secara rutin memberi efek yang signifikan seperti kulit terlihat *glowing* atau bersih. Namun tidak semua produk *skincare* aman untuk kulit wajah karena banyak oknum yang memanfaatkan situasi ini sehingga membuat *skincare* dengan kandungan berbahaya dan dapat berpengaruh kepada kesehatan sel jaringan kulit. Produk *skincare* yang memiliki kandungan yang berbahaya akan berpengaruh pada saat pemakaiannya dihentikan seperti akan muncul gejala kemerahan pada kulit wajah.

Penggunaan *skincare* tidak hanya berguna bagi kaum perempuan, tetapi kebutuhan kesehatan kulit juga dibutuhkan oleh kaum laki-laki. Menurut data dari lembaga riset yang berbasis di Inggris, *Research and Market* dalam laporan analisis intelijen bisnis produk kosmetik (*skincare*), tahun 2021 mencatat sepanjang tahun 2020 nilai valuasi penjualan kosmetik dunia mencapai USD 145,3 miliar. Angka ini diperkirakan akan terus mengalami pertumbuhan dengan *compound annual growth rate* (CAGR) sebesar 3,6% per tahun selama periode 2020-2027 (Kosmetik, 2021, 6).

Data yang telah dipaparkan di atas menyatakan peningkatan penjualan kosmetik di dunia disebabkan adanya penggunaan produk *skincare* yang terus-menerus hingga menjadi kebutuhan utama kaum perempuan ataupun laki-laki untuk kesehatan kulit wajah. Peningkatan faktor pertama, penjualan kosmetik disebabkan karena dua faktor yaitu, produk kosmetik dan *skincare* yang saat ini mudah diperoleh, sangat memudahkan orang untuk berbelanja. Produk tersebut mudah dibeli di *marketplace*, *e-commerce*, dan *online shop*. Kemudian faktor kedua, informasi yang didapat mudah ditemukan di berbagai *platform* media sosial, terutama TikTok.

Dengan demikian, media sosial TikTok merupakan salah satu media sosial yang berbasis *e-commerce* dan wadah dalam mendapatkan informasi edukasi. Selain menampilkan berbagai konten video, TikTok juga dapat dijadikan wadah untuk berjualan bermacam produk barang. Dengan melihat pengaruh yang diberikan oleh TikTok kepada masyarakat, akhirnya banyak khalayak menggunakan media sosial TikTok sebagai media penambah penghasilan dan memberi informasi kepada para penonton atau *viewers* tentang berbagai hal yang

belum tentu didapatkan secara jelas dan ringkas. Salah satu dokter yang memanfaatkan media sosial TikTok untuk memberi berbagai macam konten, salah satunya konten edukasi terkait kesehatan, khususnya dalam hal kandungan di berbagai produk *skincare* ialah dr. Richard Lee, MARS, Ph.D., Dipl. AAAM.

Dokter Richard Lee merupakan seorang dokter spesialis kecantikan di Indonesia. Dokter Richard Lee bersama istrinya memiliki sebuah klinik kecantikan bernama Klinik Athena yang berpusat di Palembang. Namun kini sudah menyebar di berbagai daerah, salah satunya berlokasi di Jakarta Selatan. Akun TikTok milik dr. Richard Lee membahas berbagai topik misalnya isu yang sedang *trending*, berkolaborasi dengan berbagai pakar kesehatan, konten edukasi produk *skincare*, hingga konten promosi produk kesehatan di klinik Kecantikan Athena milik dr. Richard Lee. Tujuan dari konten edukasi mengenai produk *skincare* yang dibuat oleh dr. Richard Lee ialah membantu masyarakat untuk mendapat informasi dan edukasi yang menambah ilmu pengetahuan terkait kesehatan umum maupun kesehatan kulit, serta bahaya-bahaya dari zat yang dikandung di dalam produk *skincare*. Jumlah dari *followers* atau pengikut akun TikTok dr. Richard Lee (@drrichardlee) sebanyak 3,9 juta pengikut.



Gambar 1. 4 Akun TikTok dr. Richard Lee (@drrichardlee)

Dalam akun TikTok dr. Richard Lee, peneliti mengambil salah satu konten edukasi produk *skincare* yaitu *review* produk Helwa. Konten ” *review* produk Helwa” tersebut memiliki jumlah *viewers* sebanyak 3,6 juta penonton berdasarkan data pada tanggal 9 Juli 2023 dengan 8339 komentar yang pernah memakai produk Helwa tersebut.



Gambar 1. 5 *Review* Produk *Skincare* Helwa

Penelitian ini menggunakan pemikiran dari *Elaboration Likelihood* Teori (ELM) yang dikembangkan oleh ahli psikologi sosial Richard Petty dan John Cacioppo sebagai teori dasar untuk mengeksplorasi mekanisme kognitif yang berkontribusi pada persuasi. *Elaboration Likelihood* Teori (ELM) didasari asumsi bahwa individu dapat memproses pesan persuasif dengan dua cara yang berbeda yaitu *Central Route* dan *Peripheral Route*. Jalur sentral (*Central Route*) adalah jalur yang terpusat atau langsung pada inti pesannya, sedangkan jalur *Peripheral Route* adalah jalur yang tidak terpusat pada inti pesannya, melainkan hal-hal lain yang membuat materi pesan menarik perhatian, seperti memberi *reward* (penghargaan, hadiah, bonus).

1.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Peneliti, dan Tahun Terbit	Jenis Penelitian dan Alat Analisa	Hasil
1.	Gambaran <i>Elaboration Likelihood</i> Teori (ELM) Terhadap Informasi Hoaks Peneliti: Nanda Pertiwi Tahun Terbit: 2022 https://eprints.umm.ac.id/89655/1/SKRI_PSI.pdf	Penelitian deskriptif kuantitatif ini menggunakan teknik pengambilan sampel <i>accidental sampling</i>	Penelitian ini berfokus kepada jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir maupun pekerjaan didominasi oleh jenis pemrosesan informasi rute sentral, yang mana dengan rute ini individu tidak mudah menerima informasi hoaks, masih bisa memilah informasi dan menganalisa dengan mendalam terkait isi informasi dan mencari kepastian dari isi informasi tersebut.

No	Judul, Peneliti, dan Tahun Terbit	Jenis Penelitian dan Alat Analisa	Hasil
2.	<p>Penerapan <i>Elaboration Likelihood</i> Teori (ELM) Dalam Memproses Pesan Penyuluhan Pertanian Organik</p> <p>Peneliti: Yessi Augustin Rameswar</p> <p>Tahun Terbit: 2018</p> <p>http://repository.ub.ac.id/id/eprint/167042/1/YESSI%20AUGUSTIN%20PRAMESWARI.pdf</p>	<p>Data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif. Sifat penelitian ini adalah deskriptif</p>	<p>Penelitian ini berfokus kepada penerapan <i>Elaboration Likelihood</i> Teori (ELM) dalam memproses pesan penyuluhan pertanian organik, dan mendapatkan hasil analisis data bahwa semua responden yang diperoleh cukup memahami akan motivasi, daya tarik, perubahan sikap tentang penyuluhan pertanian organik dengan menggunakan jalur periferal (<i>Peripheral Route</i>). Sehingga hasilnya ialah teori ELM bahwa perubahan yang dipengaruhi melalui <i>Peripheral Route</i> cenderung kurang tahan lama dan lebih mudah terkena pengaruh yang berlawanan, dan kurang dapat memprediksi perilaku jangka panjang (Petty dan Cacioppo, 1986).</p>

No	Judul, Peneliti, dan Tahun Terbit	Jenis Penelitian dan Alat Analisa	Hasil
3.	<p>Analisis <i>Elaboration Likelihood Theory</i> Pada Kampanye “Go Green, No Plastic” Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta</p> <p>Peneliti: Tuti Widiastuti</p> <p>Tahun Terbit: 2017</p>	<p>Pendekatan Kuantitatif dengan penyebaran kuesioner</p>	<p>Dari pengujian koefisien determinasi disimpulkan kalau ukuran variabel yang memiliki pengaruh besar merupakan aspek di luar riset dengan besarnya 79, 57%. Pengaruh ikatan variabel X serta Y dalam riset ini meyakinkan kalau model <i>Elaboration Likelihood</i> digunakan periset. Teori ini berkomentar kalau orang hendak sanggup membentuk perilaku dari pesan- pesan yang diterimanya. Dengan demikian, pesan kampanye UPNVJ berpotensi membentuk perilaku mahasiswa terhadap pemakaian kemasan plastik di area kampus.</p>
4.	<p>Penggunaan model <i>central</i> dan <i>peripheral route</i> dalam</p>	<p>Metodependekatan <i>hypothetico-deductive</i> yang bersifat eksplanatif</p>	<p>Dalam penelitian ini menguji pengaruh antara persepsi terhadap tipe pesan iklan <i>Central Route</i> dan tipe pesan iklan <i>Peripheral Route</i> - sebagai variabel</p>

No	Judul, Peneliti, dan Tahun Terbit	Jenis Penelitian dan Alat Analisa	Hasil
	mengkomunikasikan produk <i>high involvement</i> Peneliti: Esti Nugraheni Tahun Terbit: 2006	dengan menguji hipotesis	Independen- dengan respon terhadap iklan-sebagai variabel Dependen- dari konsumen (responden) yang melihat iklan tersebut. Analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa <i>multiple regression</i> , sehingga dapat diketahui pengaruh antara persepsi terhadap tipe pesan iklan dengan respon terhadap iklan. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa persepsi terhadap iklan <i>Peripheral Route</i> dengan respon terhadap iklan produk <i>high involvement</i> memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan persepsi terhadap iklan <i>Central Route</i> .

Teori *Elaboration Likelihood Model* masih digunakan oleh berbagai bidang khususnya bidang ilmu komunikasi, dan memberikan pengaruh melalui dua rute yaitu *Central Route* dan *Peripheral Route*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah penelitian ini lebih memfokuskan cara penangkapan

informasi dari *viewers* akun dr. Richard Lee di media yang sedang *trend*. Kemudian juga memberikan edukasi terkait penggunaan *skincare* dengan bahan yang aman untuk kulit wajah.

1.3. Rumusan masalah

Berdasarkan teori *Elaboration Likelihood* yang telah dijelaskan di latarbelakang, cara mempersuasi seseorang dengan menggunakan dua cara, yaitu *Central Route* dan *Peripheral Route*. Sehingga Peneliti mengambil topik kasus di media sosial TikTok yaitu akun TikTok dr. Richard Lee (@drrichardlee) yang berisi konten isu yang sedang *trending*, berkolaborasi dengan berbagai pakar kesehatan, konten edukasi produk *skincare*, hingga konten promosi produk kesehatan di klinik Kecantikan Athena milik dr. Richard Lee. Maka rumusan permasalahan yang ingin Peneliti teliti dalam penelitian ini adalah

1. Apakah ada pengaruh penggunaan model *central route* terhadap perubahan perilaku setelah menonton konten "review produk Helwa" pada TikTok @drrichardlee?
2. Apakah ada pengaruh penggunaan model *peripheral route* terhadap perubahan perilaku setelah menonton konten "review produk Helwa" pada TikTok @drrichardlee?

1.4. Batasan penelitian

Didasari oleh tuangan pikiran dari masalah diatas, karena itu diperlukan adanya batasan riset agar penelitian tidak meluas. Adapun beberapa batasan masalah yang ditetapkan oleh penulis dalam riset ini adalah sebagai berikut:

1. Subjek penelitian diambil dari *viewers* pada konten TikTok dr. Richard Lee baik laki-laki maupun perempuan.
2. Data penelitian diambil dari jumlah *viewers* konten edukasi pengguna produk *skincare*.
3. Subjek penelitian diambil dari *viewers* konten "review produk Helwa" yang di edukasi oleh dr. Richard Lee dalam kontennya.

1.5. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, tujuan peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Menemukan ada pengaruh penggunaan model *central route* terhadap perubahan perilaku pengguna produk *skincare*.
2. Menemukan ada pengaruh penggunaan model *peripheral route* terhadap perubahan perilaku pengguna produk *skincare*.

1.6. Manfaat penelitian

a. Manfaat Akademis

Secara akademis, riset ini berharap menjadi bahan kajian dalam konteks ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang kajian komunikasi persuasi di media sosial. Penggunaan teori *Elaboration Likelihood Model* sebagai pisau analisis dalam mempengaruhi perubahan perilaku pengguna produk *skincare* setelah menonton konten edukasi produk *skincare* yang telah salah satu dokter spesialis kecantikan di Indonesia jelaskan dalam konten videonya, yaitu dr. Richard Lee, MARS, Ph.D., Dipl. AAAM. Dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat akademis tentang pengaruh teori komunikasi tersebut secara *online*, khususnya pada penonton akun TikTok dr. Richard Lee, MARS, Ph.D., Dipl. AAAM.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu menjadi pedoman, khususnya bagi para praktisi dan akademisi dalam meningkatkan pengetahuan dan wawasan terkait penggunaan produk *skincare*. Penggunaan teori *Elaboration Likelihood Model* juga memberi manfaat pengetahuan kepada peneliti dan pembaca bahwa suatu informasi bisa di dapat dengan dua rute baik secara *Central Route* dan *Peripheral Route*.

c. Manfaat Sosial

Secara sosial, penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan suatu fenomena sosial yang terjadi di tengah masyarakat. Tidak hanya itu, penelitian ini juga diharapkan mampu meningkatkan wawasan dan kesadaran masyarakat yang masih menggunakan produk *skincare* dengan

bahan berbahaya. Dalam hal ini, penelitian ini tidak hanya diharapkan mampu memberikan wawasan, namun juga meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menggunakan *skincare* yang aman dan memberikan efek positif terhadap kesehatan kulit wajah.

1.7. Sistematika Penelitian

Sistem dalam Penelitian penelitian ini, peneliti membagi menjadi lima bab, sebagaimana Penelitian ilmiah pada umumnya yaitu sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini, terdiri dari latar belakang masalah yaitu perubahan perilaku penggunaan produk *skincare* akibat menonton konten TikTok. Media sosial TikTok di jaman sekarang menjadi wadah untuk berbisnis dan mendapatkan edukasi dari sumber yang terpercaya.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, terdiri dari landasan teori yang berisi teori serta konsep terpaut dengan riset yang berfokus pada *Elaboration Likelihood Model* yang mempunyai 2 jalan *central route* serta *peripheral route*, berbentuk penafsiran serta definisi yang jadi pisau analisis, diambil dari kutipan novel dan sebagian literatur rujukan yang berhubungan dengan aktivitas.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi paradigma positivisme yang hendak periset pakai buat menguatkan riset permasalahan. Pendekatan riset menarangkan argumentasi yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Tata cara riset memakai tata cara survei dengan pendekatan kuantitatif semacam apa yang digunakan oleh periset supaya relevan dengan permasalahan yang hendak diteliti. Populasi dalam riset, uji statistik apa saja yang digunakan dalam riset.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menarangkan tentang penyajian cerminan universal populasi serta ilustrasi riset, pemaparan hasil pengolahan informasi riset serta interpretasi riset.

BAB 5 PENUTUP

Peneliti akan memberikan hasil akhir dari riset menganalisis dan menginterpretasikan dari kasus pengaruh penggunaan model central dan peripheral route terhadap perubahan perilaku (survei pada viewers konten tiktok @drrichardlee berjudul "review produk helwa").

