

BAB I

PENDAHULUAN

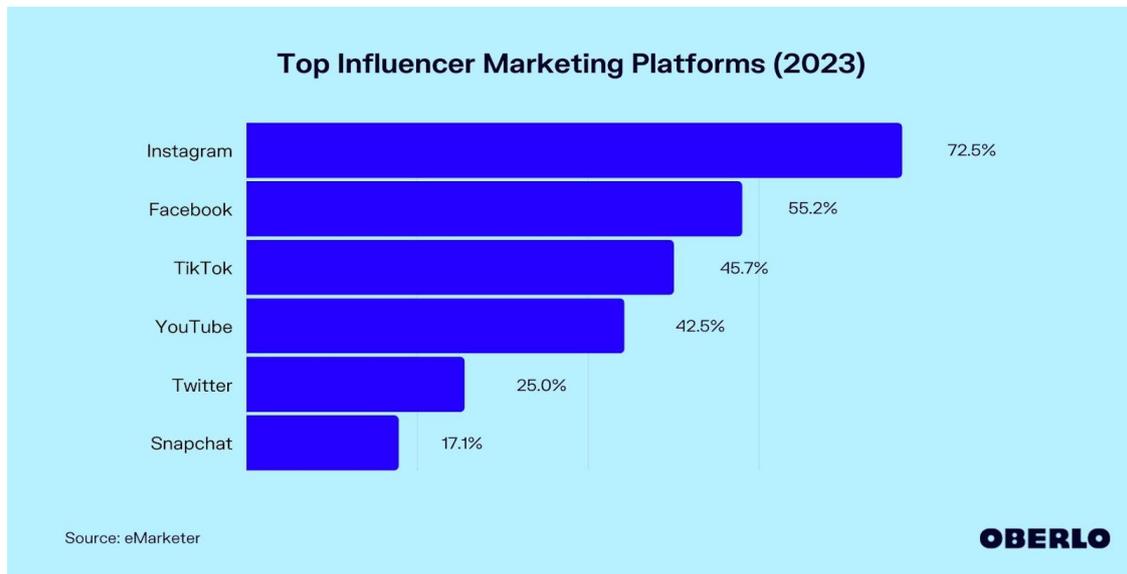
1.1 Latar Belakang Masalah

Dengan semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, model komunikasi di masyarakat mengalami perubahan yang signifikan. Awalnya, komunikasi bersifat langsung, tetapi dengan adanya perkembangan teknologi kini telah beralih menjadi komunikasi tidak langsung yang memerlukan media sebagai instrumen penghubung antar individu. Munculnya media sosial berperan penting dalam mendukung bentuk komunikasi ini, memungkinkan adanya komunikasi secara tidak langsung dengan sesama individu (Triananda, Dewi, & Furnamasari, 2021). Media sosial adalah sebuah platform di internet yang memberikan penggunanya pengalaman untuk dapat merepresentasikan dirinya sendiri. Tidak hanya sebagai platform untuk merepresentasikan diri, media sosial juga dapat digunakan untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan sesama pengguna untuk dapat berkoneksi secara virtual (Nasrullah dalam Setiadi, 2021). Tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tapi media sosial juga menjadi aspek krusial dari kehidupan sehari-hari, memengaruhi cara individu berinteraksi dan membangun hubungan di era digital saat ini.

Terdapat beberapa media sosial yang paling populer dan banyak digunakan, di antaranya yaitu, Whatsapp, Instagram, Facebook, dan Tiktok. Data terbaru dari GWI (Global Web Indeks) mengungkapkan bahwa Instagram kini menjadi platform media sosial “favorit” di dunia, dengan 16,5% pengguna internet antara 16 hingga 64 tahun memilih platform Instagram dibanding platform lainnya (We Are Social, 2024). Berdasarkan hasil survei oleh GWI (Global Web Indeks) dinyatakan bahwa Instagram menjadi aplikasi favorit para gen Z dengan persentase sebesar 24% untuk rentang usia 16-23 tahun (Zain dan Dwivayani, 2024). Berdasarkan penelitian lainnya, Gen Z lebih banyak mengoperasikan aplikasi media sosial yang dikhususkan untuk berbagi foto dan pesan teks singkat seperti Instagram dan Snapchat (Alhabash & Ma, dalam Herawati, Rizal, & Amita, 2022).

Instagram ialah media sosial berbasis foto maupun video (Merdeka.com, 2022). Terdapat beberapa pengguna Instagram yang memiliki pengikut banyak dan dapat memberikan pengaruh kepada pengikutnya disebut sebagai *influencer* (Fakhira, Kastaman, dan Pujiyanto, 2022). *Influencer* dapat memberi pengaruh kepada pengikutnya melalui *personal branding* yang membuat mereka lebih relevan dan lebih mudah dipercaya dibanding dengan selebriti biasa (Abidin dalam Falajunah & Hendayani, 2024). Instagram menjadi platform media sosial yang paling populer di kalangan *influencer* untuk

memasarkan produk. Menurut penelitian Oberlo, Instagram menjadi platform pemasaran *influencer* teratas dengan persentase sebesar 72,5%. Instagram lebih baik dibandingkan platform media sosial lainnya untuk digunakan oleh *influencer* memasarkan produk karena banyaknya fitur-fitur konten yang populer (*Mengapa Instagram Platform Terbaik Untuk Pemasaran Influencer?*, 2023).



Gambar 1. 1 Platform Pemasaran Influencer Teratas

(Sumber: <https://lionize-ai.translate.google/post/why-is-instagram-the-best-platform-for-influencer-marketing/>)

Fitur-fitur konten tersebut di antaranya adalah *Follow*, *Like*, *Hashtag*, *Instagram Story*, dan *Instagram Live*. *Follow* merupakan fitur yang digunakan untuk mengikuti (*following*) maupun diikuti (*followers*) oleh sebuah akun. *Like* merupakan simbol dengan bentuk hati yang digunakan untuk menyukai foto atau video yang diunggah pengguna di Instagram. *Hashtag* digunakan untuk mengelompokkan unggahan maupun pesan di Instagram dengan menggunakan tagar (#). *Instagram Story* merupakan sebuah fitur yang digunakan pada saat pengguna ingin mengunggah foto dan video untuk dapat dilihat oleh pengguna lain dengan durasi 24 jam. Terakhir ialah fitur *Instagram Live*, *Instagram Live* ialah fitur yang memungkinkan pengguna untuk dapat memulai siaran langsung dan dapat ditonton oleh pengikutnya secara *real time*. Instagram dalam (Nirwana & Khuntari, 2021).

Adapun fitur-fitur konten dalam Instagram sering kali dijadikan sebagai alat untuk mempromosikan suatu produk maupun lembaga. Selain itu, fitur-fitur dalam konten Instagram juga dapat digunakan untuk merepresentasikan diri sendiri yang kerap kali

disebut dengan *personal branding* Raharjo dalam (Nirwana & Khuntari, 2021). *Personal branding* dapat menjalin kerja sama, mempromosikan, dan bahkan memengaruhi orang lain untuk melakukan tindakan yang sama. Pengguna aktif media sosial terutama di kalangan Gen Z yang terus meningkat mempermudah audiens atau pengguna lainnya untuk mendapatkan informasi dan meniru kegiatan sesuai konten yang dilihat. Gen Z juga dinilai lebih mementingkan popularitas yang dapat diperoleh dari media sosial (Erniwati dalam Maulana dan Fannan, 2023). Selain untuk *personal branding*, media sosial juga menjadi sumber utama informasi dan berita bagi Gen Z agar dapat mengetahui tren yang sedang ramai diperbincangkan seperti berita politik, budaya, atau informasi tentang merek dan produk favorit mereka. Media sosial Instagram memungkinkan Gen Z untuk dapat mengikuti *influencer* dan merek, juga untuk mengekspresikan diri mereka sendiri melalui unggahan mereka (Kumparan.com, 2023)

Sekitar 46% Gen Z mengikuti lebih dari sepuluh *influencer* di media sosial. Dalam hal penggunaan platform, Gen Z menunjukkan bahwa Instagram memiliki tingkat penggunaan yang tinggi, menegaskan bahwa *influencer* memiliki peran krusial dalam membentuk perilaku Gen Z (Reuters, 2023). *Influencer* mencoba untuk menyampaikan pesan mereka melalui konten di media sosial dan memiliki tujuan untuk memengaruhi sikap audiens. Secara tidak langsung, paparan konten dari *influencer* mendukung pengikutnya untuk meniru perilaku atau gaya yang dibagikan di media sosial mereka (Dinh, Wang, & Lee, 2023). Konten yang dibagikan oleh para *influencer* di media sosial sering kali menunjukkan gaya hidup dan minat mereka. Hal ini membantu mereka membangun hubungan psikologis yang kuat dengan pengikutnya, karena dapat menciptakan ikatan emosional yang mendalam (Ladhari et al., 2020).

Salah satu *influencer* di Instagram yaitu Lalisa Manoban atau yang akrab dikenal dengan Lisa Blackpink. Lisa masuk ke dalam daftar 40 akun Instagram dengan *followers* terbanyak per Januari 2024 dilansir dari Detikinet.com, dengan jumlah *followers* sebanyak 104 juta *followers*. Lisa merupakan salah satu idol K-Pop sukses dari Asia Tenggara yang berhasil menarik perhatian publik dengan kemampuan menarinya yang luar biasa (Antara News, 2024). Pada bulan April 2024 lalu, Lisa membagikan sebuah video dirinya sedang memeluk dan memegang boneka Labubu di akun Instagram pribadinya. Unggahan ini membuat boneka Labubu mendapatkan sorotan besar dan menjadikan boneka Labubu menjadi pusat perhatian. Tidak lama setelah unggahan tersebut, popularitas boneka Labubu melonjak drastis dan menjadi bahan perbincangan di media sosial (Lutfi, 2024).



Gambar 1. 2 Unggahan Lisa Blackpink terkait Boneka Labubu pada Instagram Pribadinya
Sumber (<https://x.com/lisamanobal327/status/1844163076737860094?s=46>)

Berkat unggahan tersebut, boneka Labubu banyak digandrungi di beberapa negara Asia seperti Thailand, Indonesia, Malaysia, Vietnam, hingga Singapura. Karena boneka Labubu menjadi sangat populer, pemerintah Thailand sampai mengeluarkan peringatan agar masyarakat tetap waspada terhadap penipuan boneka Labubu palsu. Seiring dengan berkembangnya popularitas, boneka Labubu tidak hanya menjadi mainan anak-anak, namun menjadi barang koleksi yang banyak diburu oleh para kolektor mainan (Stylo.id, 2024).

Dikutip dari rri.co.id, Labubu merupakan karya seni rancangan seniman Hong Kong yang bernama Kasing Lung yang pertama dikeluarkan pada tahun 2015. Boneka Labubu dibuat karena terinspirasi dari cerita rakyat. Labubu terkenal dengan penampilannya yang merupai monster dengan giginya yang tajam. Berdasarkan pernyataan dari pencipta boneka Labubu yaitu Kasing Lung, Labubu digambarkan sebagai sosok yang baik hati dan selalu membantu sesama tetapi tidak sengaja melakukan hal buruk. Di tahun 2019, Kasing Lung menjalin kerja sama dengan Pop Mart. Pop Mart mengakuisisi produk Boneka Labubu setelah rekor penjualan produk boneka tersebut melejit di kalangan penggemar *blind box* (Ma, 2022). Pada Pop Mart, boneka Labubu dikemas dalam sebuah *blind box* yang berukuran 8 cm x 17 cm x 7 cm, dengan ukuran tinggi 3 sampai 4 inch (*Viral Karena Lisa Blackpink, Boneka Labubu Jadi Rebutan Banyak Orang*, 2024). Pop Mart merupakan perusahaan mainan yang didirikan oleh Ning Wang pada tahun 2010 yang menjual alat tulis

dan mainan kreatif untuk pelanggan Gen Z. Karena adanya peningkatan permintaan konsumen, Pop Mart secara bertahap berkembang di tahun 2013-2015 (Ma, 2022).

Pop Mart terkenal dengan produk unggulan mereka yaitu *blind box*. *Blind box* mulai populer sejak tahun 2018, *blind box* biasanya dijual dalam kotak dan pelanggan tidak dapat melihat isi kotak yang mereka beli. Teknik penjualan ini menggunakan teknik penjualan mirip seperti lotere sehingga menarik minat pelanggan. Berdasarkan persebaran usia konsumen Pop Mart, didapatkan fakta bahwa populasi usia 18-24 tahun memiliki persentase konsumen terbesar yaitu 20,01%. Saat ini, Gen Z menjadi konsumen terbesar dari produk *blind box* yang mencakup kelompok usia antara tahun 1995 hingga 2019. Kebanyakan dari Gen Z ini adalah mahasiswa yang cenderung lebih aktif dalam mengoperasikan media sosial. Ketertarikan mereka atas mainan dan kemampuan untuk membeli menjadi faktor utama dari perkembangan mainan populer seperti *blind box* (Zhang dan Phakdephirot, 2023).

Telah terdapat lonjakan pendapatan yang luar biasa semenjak salah satu produk Pop Mart yaitu boneka Labubu diunggah oleh Lisa Blackpink melalui akun Instagram pribadinya. Kini, boneka Labubu tidak hanya sekadar menjadi koleksi mainan, tetapi juga menjadi simbol eksklusivitas oleh para penggemar Blackpink. Pop Mart berhasil meningkatkan pendapatan menjadi Rp 94,5 triliun pada tahun 2023. Berkat unggahan Lisa Blackpink, boneka Labubu menjadi semakin populer sehingga memperkuat strategi pemasaran Pop Mart yang berfokus pada penjualan *blind box* (Good Stats, 2024).



Gambar 1. 3 Perkembangan Pendapatan Pop Mart

(Sumber: <https://goodstats.id/article/tren-boneka-labubu-koleksi-di-e-comerence-tembus-60-juta-rupiah-ZSURR>)

Terlihat di berbagai negara, banyak orang rela mengantre lama demi mendapatkan boneka Labubu. Seperti di China, ada wisatawan dari Thailand yang rela antre berjam-jam untuk membeli Labubu. Begitu pun di Jepang dan Korea Selatan, banyak toko yang menjual Labubu ramai digandrungi pengunjung yang berharap bisa mendapatkan boneka Labubu edisi terbaru (Husnul, 2024). Di Indonesia sendiri, terlihat banyak sekali pengunjung yang rela mengantre untuk bisa memasuki *store* Pop Mart yang baru saja buka di Gandaria City. Ratusan pengunjung terlihat rela mengantre dari subuh untuk bisa mendapatkan boneka Labubu yang sedang viral tersebut (Ningsih, 2024). Kebanyakan dari pengunjung yang rela mengantre ini berasal dari kalangan penggemar K-Pop yang melihat konten yang dibagikan oleh Lisa Blackpink di akun Instagramnya (*Rela Antre 17 Jam Demi Labubu, Ternyata Begini Awal Viralnya Boneka Ini*, 2024).

Tidak hanya populer di dunia nyata, popularitas boneka Labubu di kalangan penggemar *fans* Lisa Blackpink membuat boneka Labubu menjadi tren di media sosial. Banyak penggemar boneka Labubu yang saling bersaing untuk mengunggah foto atau video boneka Labubu di platform media sosial seperti Instagram, X, dan Tiktok (Aslim, 2024). Dengan semakin populernya produk boneka Labubu, harga penjualan boneka ini telah melonjak secara drastis di beberapa platform *e-commerce* di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Harga Labubu beragam tergantung pada edisi, kelangkaan, barang, dan ukuran. Di *e-commerce* Tokopedia, harga tertinggi untuk boneka Labubu ukuran besar mencapai angka Rp 66 juta (Al-Fajri, 2024).

Lisa Blackpink terkenal karena memiliki banyak pengikut di Instagram, Lisa seringkali memanfaatkan platform tersebut untuk mengunggah produk-produk yang sedang ia sukai termasuk boneka Labubu. Hal ini sering kali memicu tren yang sering disebut dengan “Efek Lisa”, yang mendorong pengikutnya untuk mengenakan atau menggunakan produk-produk yang dipublikasikan oleh Lisa di akun media sosial pribadinya (The Good Stats, 2024). Menurut (Nahidayat, 2024), *Influencer* seperti Lisa Blackpink memiliki pengaruh yang kuat terhadap para pengikutnya. Melalui unggahannya, Lisa dapat menciptakan tren baru yang membuat ribuan bahkan jutaan penggemarnya di seluruh belahan dunia ingin turut berpartisipasi dalam tren tersebut. Ada beberapa faktor yang membuat seorang *influencer* mampu membuat tren menjadi terkenal secara global, di antaranya adalah jumlah pengikut yang besar, kedekatan dengan pengikut, keahlian dalam mengelola media sosial, dan efek FOMO (*Fear of Missing Out*). Ketika seorang *influencer*

mengunggah suatu produk di media sosial pribadinya, maka para pengikutnya akan merasa takut tertinggal tren dan segera ingin memiliki produk yang sama. Hal inilah yang membuat suatu produk dapat mudah viral dan diincar banyak orang.

Di Asia, banyak *influencer* memanfaatkan fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*) untuk memperkenalkan produk terbaru. *Influencer* sering kali mempromosikan suatu produk untuk memicu FOMO di kalangan pengikutnya. Strategi ini dinilai efektif terutama bagi Gen Z yang cenderung sangat responsif terhadap tren *influencer* dan konten gaya hidup seperti hiburan, makanan, *fashion*, dan perjalanan (Qashier, 2024). Ketika individu tidak terlibat dalam suatu aktivitas tertentu seperti tren, maka dapat menimbulkan rasa cemas dan takut dalam dirinya masing-masing. Kecemasan dan ketakutan ini muncul akibat keinginan individu tersebut untuk turut terlibat dalam suatu tren atau fenomena, jika tidak terlibat dalam tren atau fenomena tersebut maka individu akan merasa tertinggal dan diabaikan. Hal inilah yang dikenal sebagai FOMO (*Fear of Missing Out*) (Dhir et al., 2018).

(Dinh et al., 2023) telah melakukan penelitian yang menjelaskan bahwa konten yang dibagikan oleh *influencer* dapat meningkatkan keinginan pengikutnya untuk meniru dan bersikap materialis atas produk yang digunakan atau dipopulerkan oleh *influencer*. Dengan demikian, *influencer* dapat mendorong perilaku FOMO di kalangan pengikutnya dengan meningkatkan perbincangan seputar suatu produk untuk mendorong perasaan tidak ingin tertinggal dengan tren yang sedang berlangsung. Penelitian serupa juga dilakukan oleh (Lee et al., 2021) menyatakan bahwa sebagian besar *influencer* lebih banyak menggunakan platform berbasis gambar seperti Instagram, sehingga konten yang mereka bagikan dapat membantu pengikutnya merasa lebih terhubung secara sosial. (Juli & Amanda, 2023) juga melakukan penelitian serupa mengenai pengaruh media sosial Instagram terhadap FOMO pada *followers* akun @7fanboy.bts. Hasil menunjukkan bahwa penggemar cenderung memiliki ketergantungan dengan media sosial sehingga konten yang mereka lihat di media sosial dapat memicu munculnya perilaku FOMO yang mana membuat penggemar cenderung menjadi gelisah apabila tidak mengikuti informasi atau tren terbaru.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten yang diunggah oleh Lisa Blackpink pada produk boneka Labubu terhadap FOMO (*Fear of Missing Out*) di kalangan Gen Z. Alasan peneliti memilih Gen Z sebagai objek penelitian dikarenakan Gen Z merupakan generasi yang tumbuh beriringan dengan perkembangan media sosial, sehingga banyak perilaku dari Gen Z yang terbentuk akibat paparan dari media sosial. Salah satu perilaku yang ditimbulkan dari paparan media sosial adalah FOMO. Gen Z menjadi generasi yang paling mudah terpengaruh atas konten yang mereka lihat di media sosial,

sehingga menimbulkan perasaan ingin selalu terlibat dengan tren maupun informasi yang sedang ramai dibicarakan. Selain itu, belum ada penelitian yang membahas mengenai munculnya perilaku FOMO atas konten yang dibagikan oleh Lisa Blackpink di akun Instagramnya. Mengacu pada uraian latar belakang di atas, peneliti ingin melakukan penelitian terkait “**Pengaruh Konten Influencer Lisa Blackpink pada Produk Boneka Labubu terhadap FOMO (*Fear of Missing Out*) di Kalangan Gen Z**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Mengacu pada latar belakang di atas, identifikasi masalah untuk dalam penelitian ini ialah untuk mengetahui permasalahan berikut, yaitu:

1. Apakah konten yang diunggah oleh *influencer* Lisa Blackpink memiliki pengaruh terhadap FOMO di kalangan Gen Z?
2. Seberapa besar pengaruh konten *influencer* Lisa Blackpink terhadap FOMO di kalangan Gen Z?

1.3 Tujuan Penelitian

Setelah mengidentifikasi masalah dalam penelitian, terdapat tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Mengetahui pengaruh konten yang diunggah oleh *influencer* Lisa Blackpink terhadap FOMO di kalangan Gen Z.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh konten *influencer* Lisa Blackpink terhadap FOMO di kalangan Gen Z.

1.4 Kegunaan Penelitian

- a. Kegunaan teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan ilmu dalam ranah komunikasi *public relations* khususnya psikologi komunikasi. Tidak hanya itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi baru terkait fenomena yang terjadi di masyarakat kepada pembaca.
- b. Kegunaan praktis dalam penelitian ini diharapkan mampu untuk menjadi bahan referensi kepada para pembaca mengenai fenomena yang telah diuraikan di atas. Kemudian, penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian yang akan datang.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

No.	Kegiatan	2024			2025	
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb
1	Menentukan Tema Penelitian					
2	Menyusun Bab 1					
3	Menyusun Bab 2					
4	Menyusun Bab 3					
5	Mendaftar <i>Desk Evaluation</i>					
6	Mengumpulkan dan Mengolah Data					
7	Menyusun Skripsi Bab 4 dan Bab 5					
8	Sidang Skripsi					

Tabel 1. 1 Periode Penelitian

(Sumber: Hasil Olah Data Penulis)

1.6 Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan arahan dan gambaran mengenai penulisan penelitian ini, maka peneliti menyusun sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

- 1.1 Latar Belakang
- 1.2 Identifikasi Masalah
- 1.3 Tujuan Penelitian
- 1.4 Kegunaan Penelitian
- 1.5 Waktu dan Periode Penelitian
- 1.6 Sistematika Penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

- 2.1 Rangkuman Teori
- 2.2 Penelitian Terdahulu
- 2.3 Kerangka Penelitian
- 2.4 Hipotesis Penelitian
- 2.5 Ruang Lingkup Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

- 3.1 Jenis Penelitian
- 3.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran

3.3 Populasi dan Sampel

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6 Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Karakteristik Responden

4.2 Hasil Penelitian

4.3 Pembahasan Penelitian

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

5.2 Saran