

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

3M merupakan perusahaan manufaktur yang berlokasi di Amerika Serikat. Perusahaan 3M didirikan pada tahun 1902 oleh lima pengusaha yang memproduksi ampelas. Kepanjangan dari 3M ialah *Minnesota, Mining and Manufacturing Company*. Pada tahun 1905 3M mengalami kemunduran, lalu perusahaan melakukan kerjasama dengan Paul dan Lucius. Tahun 1975, 3M merambah pasar Indonesia yang awalnya hanya beranggotakan 3 orang karyawan. 3M Indonesia berkantor pusat di Jakarta dan Karawang sebagai pusat pengelolaan fasilitas manufaktur. Merek yang dipasarkan di Indonesia antara lain Stetoskop 3M Littmann, Scotch, Scotch Brite, Command, Filtrete, Nexcare dan Post-it (Ramdhani, 2020). 3M memprioritaskan *science, innovation and culture* dalam mengembangkan beragam produk yang dipasarkan. Hingga saat ini 3M telah memenuhi kebutuhan masyarakat pada sektor *healthcare, safety and industry, transport and electronic, and Consumer* (3M, 2019).

Nexcare merupakan merek yang dinaungi oleh 3M pada sektor *healthcare*. Awalnya perusahaan Nexcare berupaya memenuhi pasar pada produk plester luka, selotip luka dan pembalut luka, masker dan perawatan luka. Nexcare memberikan perlindungan yang lebih baik dengan sains yang telah teruji. Nexcare dibawah naungan 3M juga memperluas pasaran di Indonesia terhadap produk masker berbahan karbon yang menjadi produk unggulan Nexcare (Aziliya, 2017).

Nexcare mengeluarkan produk masker yang dapat menyaring partikel udara dari virus maupun polusi yang dapat menyerang pernapasan. Bentuk dari masker yang dipasarkan memiliki 3 lapisan filter yang dapat menyaring partikel untuk mencegah penularan penyakit melalui udara (Syahrianto, 2019). Menurut review yang dipaparkan bahwa masker karbon dapat menjadi rekomendasi kepada masyarakat dalam mencegah Covid 19 dengan harga yang terjangkau (Wita, 2021).

1.2 Latar Belakang

Virus Covid 19 berawal di Wuhan, China pada 31 Desember 2019. Tercatat 2 Maret 2020 virus Covid 19 telah menularkan 90.308 orang . Covid 19 adalah virus RNA positif yang menginfeksi pernapasan. Diawali dengan gejala umum berupa demam, batuk, pernapasan yang sulit dan bertemu langsung dengan penderita yang terinfeksi menjadi diagnosis *coronavirus disease*. Pengujian dilakukan dengan melakukan swab tenggorokan dan saluran napas (Yuliana, 2020).

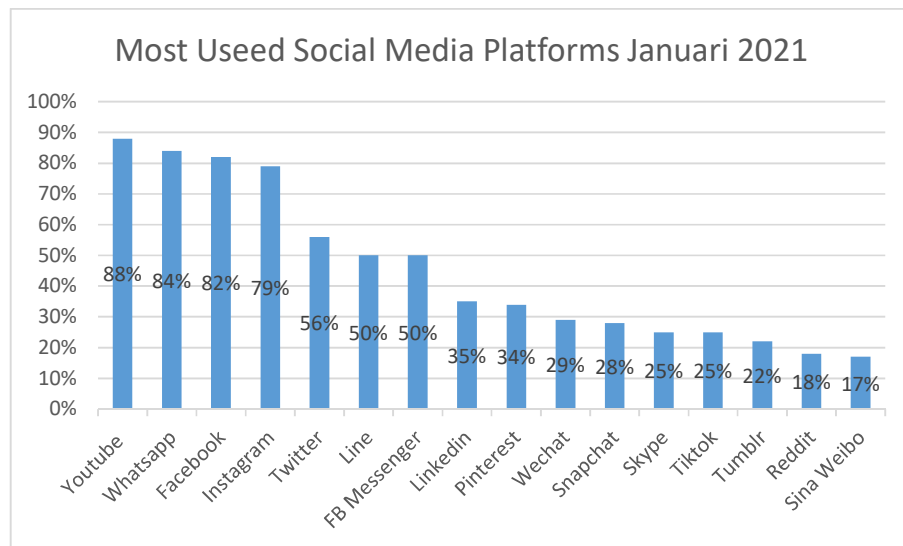
Menurut data tanggal 2 November 2020, total perkara positif Covid 19 di Indonesia terhitung 415.402 orang. Memiliki pasien sembuh tercatat sebanyak 345.566 orang dan korban meninggal sebanyak 14.044 orang (Kemenkes RI, 2020b). Kasus Covid 19 dunia per tanggal 2 November 2020 sebanyak 46,7 juta kasus. Persoalan pasien meninggal telah terdata 1,2 juta perkara dan pasien sembuh sebanyak 33,7 juta orang. Adapun banyaknya pasien aktif data tanggal 2 November 2020 tercatat 11,8 juta perkara dengan 11,7 juta perkara dalam situasi ringan, dan 85.285 dalam situasi berbahaya. Pada 2 November 2020 jumlah persoalan terbanyak ditempati oleh Amerika Serikat (AS) sebanyak dari 9,4 juta perkara. Kemudian diikuti negara India, Brasil, Rusia dan Perancis (Mukaromah, 2020).

Salah satu langkah awal yang diambil Pemerintah Indonesia adalah menerapkan *social distancing* dan protokol kesehatan di masyarakat. Penerapan *social distancing* adalah memposisikan diri berjauhan dengan individu lainnya minimal 2 meter, tidak melakukan interaksi secara langsung dan menjauh dari aktivitas kerumunan (Buana, 2017). Langkah pencegahan penularan virus Covid 19 yaitu menggunakan masker, mencuci tangan dan menjaga jarak.

Kebijakan penerapan *social distancing* mengakibatkan masyarakat tidak dapat melakukan aktivitas secara normal. Karena tidak dapat melakukan pertemuan tatap muka, banyak kegiatan yang dialihkan menjadi daring, termasuk pencarian informasi. Aktivitas pencarian informasi seputar Covid 19 yang dilakukan oleh masyarakat untuk mengetahui perkembangan mengenai Covid 19 banyak dilakukan dengan memanfaatkan internet. Indonesia sendiri merupakan negara yang memiliki jumlah pengguna internet yang sangat banyak. Peningkatan pengguna internet juga meningkatkan penggunaan gadget sebagai alat informasi.

Menurut laporan statistik We Are Social Indonesia dalam gambar 1.4, pada Januari 2020 total populasi penduduk di Indonesia mencapai 272,1 juta jiwa. Indonesia memiliki pengguna telepon genggam sebanyak 338,2 juta. Terdapat peningkatan jumlah pengguna internet 175,4 juta masyarakat yang aktif menggunakan internet. Berkat perkembangan internet di Indonesia, jumlah pengguna aktif media sosial telah mencapai 160 juta (Kemp, 2020)

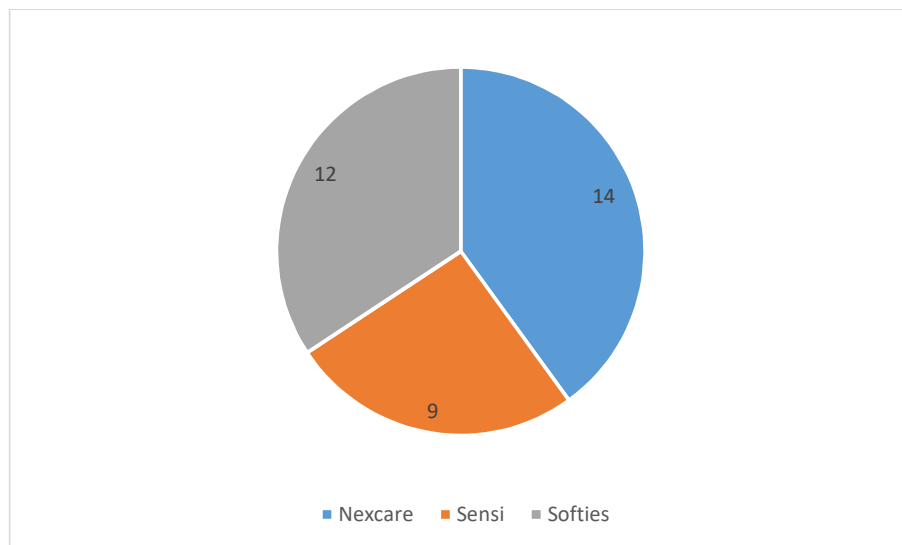
Media sosial menjadi salah satu media di era digital yang dimanfaatkan oleh masyarakat dalam penyebaran informasi. Kebiasaan baru untuk menggunakan internet sangat mempengaruhi kebiasaan pencarian dan penyebaran informasi. Selama tahun 2019, waktu yang digunakan masyarakat Indonesia pada rentang umur 16 sampai 64 tahun untuk memakai internet diluar batas normal yaitu 7 jam 59 menit setiap hari (Kumparan, 2020).



Tabel 1.1 Social Media Platform

Berdasarkan data dari We Are Social dalam gambar 1.5, pada Januari 2020 media sosial yang lebih dipergunakan masyarakat dengan usia 16 sampai 64 tahun. Youtube dengan presentase 88% dari jumlah populasi di Indonesia. Media social kedua terbanyak digunakan adalah Whatsapp dengan presentase 84% dari jumlah populasi di Indonesia. Instagram adalah media social keempat terbanyak dipergunakan oleh masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 79% populasi di Indonesia (Kemp, 2020)

Jumlah pengguna Instagram terus mengalami kenaikan. Bulan Januari 2020 diperoleh data sekitar 62,23 juta pengguna, Februari meningkat menjadi 62,47 juta pengguna. Kemudian di bulan berikutnya, yaitu Maret 2020, pengguna Instagram mencapai 64 juta pengguna. Pada bulan berikutnya diperoleh data pengguna mencapai 65,7 juta, dan pada Mei 2020 sejumlah 69,2 juta pengguna (Good News From Indonesia, 2020).Tingginya jumlah pemakai Instagram dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menginformasikan produk sehingga dapat menjadi sumber informasi kepada masyarakat.



Tabel 1.2 Pra Observasi Masker

Berdasarkan pra observasi melalui kuesioner online disebarkan secara acak yang dilakukan peneliti pada 10 Oktober 2020 didapatkan hasil dari ketiga pilihan brand antara lain Nexcare, Sensi dan Softies didapatkan bahwa dari 35 responden menjawab menggunakan Nexcare dimasa pandemi Covid 19. Menurut gambar 1.2 bahwa 14 responden memilih Nexcare, 12 responden memilih Softies dan 9 responden memilih Sensi. Alasan responden memilih brand yang dipilih dikarenakan harga yang murah dan mudah didapatkan.

Nexcare merupakan brand yang dikembangkan oleh 3M memanfaatkan instagram sebagai pengenalan dan sumber informasi mengenai produk maupun perkembangan kesehatan. PT 3M Indonesia akan memperluas pasar Nexcare melihat kebutuhan masker Nexcare mencapai 40% melalui ritel modern dan edukasi dengan

menginformasikan pada masyarakat memilih hingga menggunakan masker yang benar (Aziliya, 2017). Peneliti melakukan observasi pada 2 Februari 2021 akun @nexcareindonesia sudah memiliki 17.600 pengikut. Pada akun instagram @nexcareindonesia berisikan sejumlah konten mengenai produk yang dipasarkan seperti masker dan kebutuhan perawatan tubuh lainnya.



Gambar 1.3 Instagram Nexcare Indonesia penggunaan masker

Sumber: (instagram nexcare, diakses pada 18 Maret 2021, pukul 15.10 WIB)

Pada gambar 1.3 Nexcare membahas mengenai penggunaan masker dalam mengurangi percikan batuk dan pilek dalam kasus Covid 19 di instagram @nexcareindonesia. Kepedulian Nexcare menjadikan brand yang dinaungi oleh 3M menghimbau penggunaan masker. Pesan-pesan dalam instagram @nexcareindonesia menyampaikan bahwa produk yang dikeluarkan oleh Nexcare sesuai dengan protokol kesehatan yang ditetapkan oleh pemerintah. Menurut Kemenkes RI, aturan jenis masker yang ditetapkan Pemerintah Indonesia berdasarkan anjuran WHO berjumlah tiga diantaranya masker N95, masker kain dan masker bedah. Ketiga jenis masker tersebut terdapat memiliki aturan penggunaan yaitu dianjurkan untuk tenaga medis menggunakan masker N95 dan pasien COVID-19 untuk menggunakan masker medis. Penggunaan masker kain hanya digunakan selama 3 jam penggunaan (Kemenkes RI, 2020)

Selama pandemi Covid 19 jumlah penggunaan masker mengalami peningkatan. Direktorat Jenderal Kefarmasian dan Alat Kesehatan, Engko Sosialine Magdalena, dalam wawancara dengan *finance detik.com* menjelaskan bahwa sejumlah produsen masker meminta pemerintah untuk memberikan izin pengedaran guna memenuhi pemenuhan masker menjadi 83 produsen. Tingkat kebutuhan masker mencapai 200% ketika keputusan penggunaan masker dibutuhkan untuk mencegah penularan Covid 19 (Hamdani, 2020). Selama pandemi Covid 19 terjadi kenaikan penjualan pada produksi masker karena tingkat beli masyarakat yang cukup tinggi. Pada 5 Mei 2020 terjadi peningkatan pembelian masker pada beberapa platform belanja online sebanyak 200% permintaan yang mengembangkan 83 produsen masker yang awalnya hanya 26 produsen (Hamdani, 2020)

Keputusan masyarakat sebagai konsumen seringkali dipengaruhi oleh informasi pada media. Media menjadi salah satu sumber informasi yang bisa didapatkan masyarakat untuk memperoleh peristiwa yang terjadi. Dalam penelitian berjudul “Pengaruh Informasi Media Sosial Instagram dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian” oleh (Satria & Suharyono, 2017) menunjukkan bahwa media sosial Instagram dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui konten yang dibuat dengan mengukur Intensitas pengguna dalam mengakses. Penelitian yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli” oleh (Sugianto Putri, 2016) menunjukkan bahwa media mempengaruhi keputusan pembelian yang juga dipengaruhi minat beli terhadap suatu produk.

Instagram Nexcare Indonesia ialah @nexcareindonesia yang berisikan informasi produk Nexcare. Dalam akun @nexcareindonesia juga turut mengedukasi pengikutnya mengenai Covid 19 dengan cara menggunakan masker. Salah satu pesan yang disampaikan dalam akun Instagram tersebut adalah agar masyarakat menggunakan masker. Selama terjadinya pandemi juga terjadi peningkatan jumlah penjualan masker yaitu sebesar 200 persen dari jumlah pembelian pada situs online. Oleh karena itu, peneliti bermaksud menggarap penelitian yang berjudul “Pengaruh Informasi Media Sosial Instagram @nexcareindonesia Terhadap Keputusan Pembelian Masker Sebagai Upaya Pencegahan Penularan Covid 19”.

1.3 Identifikasi Masalah

Seberapa besar pengaruh informasi dalam instagram @nexcareindonesia terhadap keputusan pembelian masker sebagai upaya pencegahan penularan Covid 19.

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengukur pengaruh informasi instagram @nexcareindonesia dalam keputusan pembelian masker sebagai upaya pencegahan penularan Covid 19.

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat:

1. Secara teoritis penelitian ini dapat disumbangkan kepada Ilmu Komunikasi Telkom University khususnya jurusan Marketing Communication program studi Ilmu Komunikasi dalam rangka memperkaya bahan bacaan untuk mata kuliah komunikasi pemasaran dan juga sebagai penelitian selanjutnya. Penelitian ini menjadi perkembangan dalam ilmu Marketing Komunikasi
2. Secara Praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran untuk mengetahui manfaat instagram Nexcare Indonesia dan dalam mengembangkan akun Instagram Nexcare Indonesia. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai hubungan pengaruh antara informasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

No	Tahapan	Bulan							
		Oktober	November	Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei
1	Persiapan penyusunan skripsi Bab I								

	sampai Bab III								
2	Pengumpulan data sekunder pada observasi awal								
3	Pengumpulan data primer dengan kuesioner								
4	Analisis data berdasarkan variabel dan indikator								
5	Penyelesaian data meliputi kesimpulan dan saran penelitian								