

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Hubungan romantis antara perempuan dan laki – laki masih dianggap sebagai perkara penting bagi penduduk Indonesia. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan jumlah pernikahan di Indonesia sampai dengan bulan Desember 2020 tercatat ada sebanyak 1,79 juta pernikahan. Angka ini berbeda jauh dengan beberapa negara lain meski di tahun yang sama, seperti Perancis dengan 148 ribu pernikahan, Korea Selatan dengan 213 ribu pernikahan, dan Denmark dengan 15 ribu jumlah pernikahan. Tingginya angka pernikahan menandakan bahwa hubungan romantis masih menjadi salah satu tujuan hidup masyarakat Indonesia. Melihat hal tersebut muncul ketertarikan penulis untuk meneliti tentang inisiasi hubungan romantis yang dilatarbelakangi beberapa hal yang akan dijabarkan dalam bab ini.

Pertama, jumlah pernikahan yang tinggi di Indonesia mengisyaratkan bahwa hubungan romantis menjadi sebuah hal yang esensial bagi masyarakat. Sebuah hubungan romantis tentu tidak tiba-tiba terjadi. Hubungan diawali dengan pendekatan dan keterbukaan satu sama lain atau disebut juga inisiasi hubungan romantis.

Hubungan terbentuk setelah melalui beberapa rangkaian proses. Diantaranya, fase *romantic relationship initiation* atau bisa disebut dengan pendekatan; fase pacaran; fase *engagement* atau pertunangan dan berujung dengan pernikahan (Clark, Shaver, & Abrahams, 1999; Harris & Kalbfleisch, 2000). Proses pendekatan menjadi hal pertama yang dilakukan dalam menjalin hubungan, maka penulis mengasumsikan tahap ini merupakan batu loncatan dalam sebuah hubungan.

Kedua, tingginya pernikahan di Indonesia diikuti dengan tingginya angka perceraian. Jumlah perceraian di Indonesia selalu mengalami peningkatan dalam 5 tahun terakhir. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Indonesia, angka perceraian meningkat 26,4%. Berikut adalah jumlah perceraian dari tahun 2015 – 2019.



Gambar 1.1 Jumlah perceraian di Indonesia

Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia

Faktor utama penyebab perceraian yaitu perselisihan dan pertengkaran. Dibandingkan dengan faktor penyebab lainnya, perceraian akibat perselisihan dan pertengkaran memiliki jumlah tertinggi yakni 183.085 kasus. Fenomena ini patut disayangkan, sebab mengindikasikan bahwa banyak pernikahan yang gagal akibat komunikasi yang tidak terjalin dengan baik. Penelitian Clark (1999), mengemukakan bahwa komunikasi menjadi kunci keberhasilan pernikahan. Bahkan, jalinan komunikasi di awal masa inisiasi hubungan romantis mempengaruhi keberhasilan suatu hubungan.

Ketiga, pola interkasi dalam komunikasi interpersonal perlu dibangun sejak awal masa inisiasi atau pengenalan antara satu sama lain. Baru setelahnya dapat ditentukan apakah hubungan tersebut dapat dilanjutkan atau tidak (Gottman dalam Vangelisti, 2011). Banyaknya penelitian pendahulu yang membahas tentang komunikasi interpersonal dalam proses inisiasi menunjukkan betapa pentingnya hal tersebut, diantaranya yaitu penelitian Vangelisti (2011), Harris, dkk (2000), dan Clark, dkk (1999).

Penelitian Vangelisti (2011) menggambarkan bagaimana proses komunikasi interpersonal dalam hubungan romantis dimulai dari awal inisiasi, pernikahan, sampai konflik yang berujung perceraian. Topik berbeda ditunjukkan dari penelitian Harris, dkk (2000) yang mengamati bagaimana jalinan komunikasi dalam proses kencan ketika masa pendekatan antara pasangan yang berbeda ras. Sedangkan, Clark, dkk (1999) mengklasifikasikan

aspek-aspek yang mempengaruhi jalannya inisiasi serta baik wanita maupun pria cenderung lebih terlibat atau tertarik untuk mencari keintiman emosional dan seksual dalam hubungan romantis mereka dan tidak menutup kemungkinan melibatkan pihak di luar pasangan untuk memenuhi tujuan tersebut. Tidak hanya saat melakukan pendekatan, namun selama menjalani hubungan romantis antara pria dan wanita dibutuhkan komitmen, komunikasi interpersonal yang baik, rasa percaya serta usaha untuk memelihara dan mempertahankan hubungan tersebut (Muliadi, 2017 dalam Vangelisti, 2011).

Keempat, perkembangan internet sedikit banyak akan memengaruhi hubungan romantis. Di Indonesia sendiri pengguna internet mencapai 202,6 juta atau sekitar 73,7% (Hootsuite We Are Social, 2020). Ditambah dengan media sosial yang memfasilitasi percakapan pasangan untuk berkomunikasi satu sama lain secara virtual dalam wujud teks, audio maupun video.

Penggunaan media sosial yang kompulsif berdampak pada kehidupan sosial, psikologis, profesional, dan pribadi pengguna termasuk kehidupan percintaan (Abbasi, 2019). Kebiasaan mengakses media sosial akan memberikan dampak kepada laki-laki dan perempuan dalam memproyeksikan sebuah hubungan romantis. Paparan dari media sosial dapat mempengaruhi pola pikir, ekspektasi hubungan romantis yang ideal, cara mengungkapkan ekspresi terhadap pasangan, bahkan berpotensi menimbulkan masalah seperti kecemburuan, kedengkian, sikap posesif, tindakan menguntit pasangan hingga perselingkuhan (Arikewuyo, Efe-Özad, Dambo, Abdulbaqi, & Arikewuyo, 2020; Marcum, Higgins, & Nicholson, 2017).

Kelima, terdapat banyak penelitian yang menunjukkan pengaruh media sosial terhadap inisiasi hubungan romantis, baik pengaruh positif maupun negatif. Dengan sosialisasi melalui media sosial, membuka ruang untuk seseorang berinteraksi atau membuat komunitas secara daring. Sehingga sisi positifnya adalah para pengguna dapat berkenalan dengan orang baru. Berangkat dari sekadar teman, seseorang bisa meneruskan perkenalan tersebut hingga menjadi hubungan yang serius. Tidak hanya itu, media sosial pun turut membantu kelancaran hubungan sepasang kekasih (Fox & Warber, 2013).

Dengan media sosial, pasangan dapat saling bertukar pesan kapan pun dan di mana pun, terutama pasangan yang harus berhubungan jarak jauh. Selain itu, media sosial bersifat umum dan memiliki akses terbuka sehingga dapat menampilkan status hubungan sepasang kekasih. Pemberian tanda status hubungan seringkali dijadikan pertanda bahwa seseorang sudah memiliki kekasih. Dengan begitu, orang lain yang memiliki niat untuk melakukan pendekatan dapat mengetahui bahwa targetnya sudah memiliki kekasih dan akhirnya mengurungkan niatnya.

Dalam penelitian Fox dan Weber (2013) status hubungan yang terpasang pada laman media sosial juga menunjukkan intensi, komitmen, respon sosial serta persepsi makna. Penggunaan berbagai media sosial pun berdampak pada kepuasan dalam hubungan romantis (Arikewuyo, Lasisi, Abdulbaqi, Omoloso, & Arikewuyo, 2020). Di sisi lain, jika salah satu dari pasangan tidak bijak dalam menggunakan media sosial, maka dapat terjadi hal – hal negatif yang tidak diinginkan. Seperti hasil dari penelitian Abbasi (2019) yang menunjukkan bahwa kecanduan media sosial berpengaruh terhadap perselingkuhan yang diklasifikasikan berdasarkan usia. Penelitian menunjukkan orang yang berusia muda cenderung lebih tinggi melakukan perselingkuhan melalui media sosial dibandingkan orang-orang yang berusia lebih tua.

Keenam, hasil penelitian – penelitian terdahulu yang menemukan bahwa hubungan romantis memiliki keterkaitan tinggi dengan media sosial. Topik hubungan romantis dan media sosial ini lebih menitikberatkan pada intensitas, dampak, dan penggunaan media sosial. Maka dari itu, peneliti ingin mencari tahu apakah inisiasi hubungan romantis di media sosial hanya dapat dilakukan melalui *chat*, *voice call*, *video call* atau bisa juga dari fitur media sosial lainnya.

Kini media sosial bukan hanya menjadi alat untuk berbagi kabar, tetapi juga menjadi ladang promosi bisnis, seperti iklan. Bahkan dari beberapa judul penelitian ditemukan bahwa iklan memberikan pengaruh terhadap perilaku khalayaknya (Goh, Chu, & Wu, 2015; Johnston, Khalil, Le, & Cheng, 2018; Trisakti & Alifahmi, 2018). Seperti penelitian Goh, dkk (2015) mendapatkan temuan yang cukup mengejutkan, yaitu iklan yang ditampilkan dalam media

sosial berdampak pada perilaku konsumen yang menjangkau pencarian yang lebih luas. Penelitian Wulandari (2014) pun menunjukkan bahwa iklan layanan masyarakat BKKBN tentang pernikahan dini mempengaruhi sikap mahasiswa yang ingin melakukan pernikahan di usia ideal. Hal ini menandakan bahwa terdapat kemungkinan iklan di media sosial pun dapat mempengaruhi proses inisiasi hubungan romantis.

Ketujuh, sejak beberapa tahun ke belakang muncul sebuah jenis pemasaran yang disebut *influencer* marketing di ranah digital terutama media sosial. Singkatnya *influencer* merupakan individu yang berpengaruh, menghibur, memberi informasi, serta berpotensi mempengaruhi pikiran, sikap dan perilaku pengikutnya karena mereka membangun hubungan dengan pengikutnya secara langsung melalui konten yang ditampilkan di media sosial (Weimann, 1994 dalam Bakshy, dkk 2011; Dhanesh & Duthler, 2019). Ketika seorang *influencer* dibayar untuk mengulas dan memberikan pendapat mengenai suatu produk, maka ia berperan sebagai *endorser* dan kegiatannya disebut *endorsement* (Belch & Belch, 2009).

Dilansir dari Katadata.co.id, sejak tahun 2018 para *influencer* telah memasuki puncak kejayaannya untuk meraup untung dari kegiatan *endorsement* dan diperkirakan akan terus meningkat (Setyowati, 2018). Kemudian, menurut Senior Vice President Creative GetCraft, Syarif Hidayatullah, besaran tarif *endorsement* beberapa dipengaruhi oleh *personal branding*, jumlah pengikut, dan kualitas konten. Oleh karena itu, mereka berlomba untuk menciptakan karya yang bagus, unik dan memiliki ciri khas yang akan memikat para pengikutnya. Salah satunya, yaitu dengan kolaborasi penggunaan *storytelling* dalam kegiatan *endorsement* yang dilakukan oleh *influencer*.

Kedelapan, melanjutkan pembahasan yang sudah disinggung sedikit pada poin sebelumnya mengenai *storytelling*. *Storytelling* adalah salah satu taktik yang sudah diakui secara luas dalam pemasaran (Lowe, 2012). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Epsilon menyatakan bahwa 80% konsumen lebih cenderung membeli produk jika mereknya menawarkan pengalaman personal. Kekuatan narasi dalam *storytelling* dapat membangun kedekatan

personal antara merek dengan konsumen. Pesan yang disampaikan melalui metode bercerita ini dapat meyakinkan penerima, meskipun dalam jumlah besar (Zubiel-Kasprowicz, 2016).

Storytelling telah banyak dibuktikan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku audiensnya (Bedir Erişti, 2016; Pan & Chen, 2019; Trisakti & Alifahmi, 2018). Penelitian Eristi (2016) menunjukkan metode *storytelling* dalam desain berbasis digital mempengaruhi kreativitas siswa sekolah dasar. Trisakti (2018) menemukan bahwa *storytelling* yang terdapat dalam video iklan “The Journey to a Wonderful World” dapat membangun dan mengikat merek Wonderful Indonesia melalui aspek emotion, plot, dan voice, serta ketiadaan aspek hero, villain dan conflict menghasilkan kesan positif kepada pemirsa. Selain itu, *storytelling* pun mempengaruhi tindakan keputusan pembelian konsumen (Pan & Chen, 2019). Meskipun dari banyak penelitian yang telah dilakukan ditemui implikasi *storytelling* terhadap sikap dan perilaku khalayak dalam berbagai disiplin ilmu, peneliti belum menemukan penelitian yang mengaitkan *storytelling* dalam sebuah *endorsement* terhadap proses inisiasi sebuah hubungan romantis. Berdasarkan temuan tersebut, peneliti berasumsi bahwa *storytelling endorsement* di media sosial pun dapat mempengaruhi hubungan interpersonal pasangan kekasih.

Penelitian ini akan meneliti *storytelling endorsement* yang ada di media sosial Instagram. Peneliti memilih Instagram dibandingkan media sosial karena Instagram merupakan peringkat 4 media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia (Hootsuite We Are Social, 2020). Selain itu, fasilitas interaksi antara *influencer* dengan pengikutnya lebih beragam baik melalui tulisan, foto atau bahkan video. Fitur-fitur seperti *Instastory*, *live streaming*, tanya jawab, *polling*, *direct message*, dan IGTV juga sangat menunjang *engagement* dengan pengikutnya. Dari hasil pengamatan, peneliti menemukan bahwa 3 – 4 tahun lalu *endorser* di media sosial Instagram yang menggunakan metode *storytelling* sebagian besar dilakukan oleh akun yang khusus menyajikan cerita seperti komik daring, contohnya akun Instagram @si_nopal, @sengklekman dan @dalang.pelo. Tetapi, peneliti menemukan seorang personal *influencer*, Alexander Thian, dengan nama akun Instagramnya @amazing mengemas

storytelling ke dalam sebuah *endorsement*. Influencer dengan pengikut Instagramnya lebih dari 528.000 ini juga berprofesi sebagai penulis. Maka tidak heran jika sejak dahulu media sosialnya pun diisi oleh juntaian cerita, termasuk dalam kegiatan *endorsement*-nya. Salah satu *storytelling endorsement* miliknya adalah promosi untuk brand Fore Coffee, sebuah *start-up* di bidang pangan yang baru berdiri sejak Agustus 2018. Meskipun baru berusia 2 tahun, Fore Coffee telah menembus 5 besar Top-Brand Award 2020 dalam kategori kedai kopi (Top Brand, 2020).

KEDAI KOPI		
BRAND	TBI 2020	
Kenangan	39.9%	TOP
Janji Jiwa	29.8%	TOP
Kulo	13.6%	TOP
Fore	5.1%	
Furo	3.1%	

Gambar 1.2 Top-Brand Award 2020 kategori kedai kopi
sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Storytelling endorsement Fore Coffee bercerita tentang perjalanan seorang pria dalam mendekati atau memulai inisiasi untuk memulai hubungan romantis dengan seorang wanita. Proses inisiasi tersebut cukup kompleks karena melibatkan pihak ketiga serta metode yang tergolong unik dan romantis. Mengetahui hal ini, peneliti beranggapan bahwa kondisi tersebut cocok untuk penelitian ini dengan *storytelling endorsement* sebagai variabel bebas dan inisiasi hubungan romantis sebagai variabel terikat. Variabel *storytelling endorsement* memiliki indikator sebagai berikut: aksi, komunikasi, transmisi nilai, pengetahuan, aspek cerita dan aspek pencapaian digital (Pravitaswari, 2018). Variabel inisiasi hubungan romantis memiliki indikator sebagai berikut: *waiting*, *hinting*, *direct*, dan *third party intervention dating strategy* (Harris & Kalbfleisch, 2000).

Peneliti memutuskan untuk meneliti topik ini dengan tujuan meneruskan dan memperluas bahasan penelitian sebelumnya. Penelitian ini penting dilakukan karena beberapa pertimbangan. Pertama, penelitian ini diharapkan

dapat memperluas cara, metode, atau teknik dalam membangun komunikasi interpersonal pasangan terutama pada proses inisiasi hubungan romantis. Kedua, dapat menjadi inspirasi bagi para *influencer* untuk menambah variasi dalam menyajikan konten. Ketiga, dengan adanya penelitian ini semoga dapat berkontribusi menambah khazanah keilmuan di bidang komunikasi interpersonal. Demi mencapai tujuan tersebut perlu dilakukan penelitian ilmiah untuk mencari korelasi antara penggunaan *storytelling* dalam *endorsement* terhadap komunikasi interpersonal yang terjalin saat inisiasi hubungan romantis.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1.2.1 Apakah ada hubungan antara aksi dengan inisiasi hubungan romantis?
- 1.2.2 Apakah ada hubungan antara komunikasi dengan inisiasi hubungan romantis?
- 1.2.3 Apakah ada hubungan antara transmisi nilai dengan inisiasi hubungan romantis?
- 1.2.4 Apakah ada hubungan antara pengetahuan dengan inisiasi hubungan romantis?
- 1.2.5 Apakah ada hubungan antara aspek pencapaian digital dengan inisiasi hubungan romantis?
- 1.2.6 Apakah ada hubungan antara aspek kombinasi dengan inisiasi hubungan romantis?
- 1.2.7 Apakah ada hubungan antara *storytelling endorsement* dengan inisiasi hubungan romantis?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis:

- 1.3.1 Hubungan antara aksi dengan proses inisiasi hubungan romantis.
- 1.3.2 Hubungan antara komunikasi dengan proses inisiasi hubungan romantis.
- 1.3.3 Hubungan antara transmisi nilai dengan proses inisiasi hubungan romantis.

1.3.4 Hubungan antara pengetahuan dengan proses inisiasi hubungan romantis.

1.3.5 Hubungan antara aspek pencapaian digital dengan proses inisiasi hubungan romantis.

1.3.6 Hubungan antara aspek kombinasi dengan proses inisiasi hubungan romantis.

1.3.7 Hubungan antara *storytelling endorsement* dengan inisiasi hubungan romantis

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil temuan penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat dan kebaikan bagi sesama terutama bagi pihak terlibat, baik dari segi teoretis, praktis, kebijakan, maupun isu serta aksi sosial sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Segi Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada aspek teoritis bidang ilmu komunikasi khususnya komunikasi interpersonal dan komunikasi pemasaran. Terutama dalam hal pemanfaatan *storytelling* dalam kegiatan *endorsement* sebagai salah satu bentuk implementasi dalam seni berkomunikasi.

1.4.2 Manfaat Segi Praktis

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi tiga pihak, yakni *influencer*, perusahaan, dan penelitian selanjutnya. Metode *storytelling* ini diharapkan dapat menjadi terobosan baru dalam konten yang diciptakan oleh *influencer*. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan sebagai alternatif untuk metode pemasaran produk bagi perusahaan. Selain itu, penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk peneliti selanjutnya sebagai bahan rujukan penelitian berikutnya seputar *storytelling*.

1.4.3 Manfaat Segi Kebijakan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten *storytelling* akan terhubung dengan khalayaknya. Artinya, *influencer* dapat menyampaikan pesan atau makna dengan baik. Melihat keberhasilan ini,

peneliti berharap penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan para *influencer* untuk menentukan kebijakan standar operasional kerja, termasuk rasio harga serta syarat dan ketentuan dalam *endorsement*.

1.4.4 Manfaat Segi Isu dan Aksi Sosial

Hadirnya *influencer* akan membangun sebuah komunitas atau lebih sering disebut pengikut. Oleh karena itu, diharapkan penelitian ini akan memberikan dampak positif baik kepada *influencer* maupun para pengikutnya.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Skripsi ini terdiri atas 5 bab yang disusun secara sistematis untuk memberi gambaran umum mengenai penelitian ini. Berikut ini adalah urutan bab dalam skripsi ini:

BAB I: Pendahuluan

Dalam pendahuluan terdapat latar belakang penelitian yang memaparkan konteks penelitian, rumusah masalah, tujuan penelitian serta manfaat penelitian.

BAB II: Kajian Pustaka

Pada bab ini berisi kumpulan berbagai literatur yang berkaitan dengan topik dan permasalahan penelitian. Literatur dapat berupa konsep, teori, dalil hukum, model atau rumus dalam bidang yang dikaji. Selain itu, juga terdapat penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

BAB III: Metodologi Penelitian

Bab ketiga merupakan bab yang bersifat prosedural, berisi rancangan alur penelitian, mulai dari pendekatan, instrumen, metode hingga analisis data yang diperlukan dalam penelitian.

BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi dua hal, yakni (1) temuan penelitian berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data dengan berbagai kemungkinan bentuknya sesuai

dengan urutan rumusan permasalahan penelitian, dan (2) pembahasan temuan penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

BAB V: Simpulan, Implikasi, dan Rekomendasi

Bab terakhir berisi kesimpulan, implikasi, dan rekomendasi, yang menyajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian sekaligus mengajukan hal-hal penting yang dapat dimanfaatkan dari hasil penelitian tersebut. Penulisan kesimpulan dapat berbentuk butir atau poin dan dalam bentuk uraian singkat.