

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Komunikasi sangat dibutuhkan agar sesama manusia dapat berinteraksi dan bertukar informasi, komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Dengan kata lain, di dalam menyampaikan pesan, maka, seseorang pasti membutuhkan media.

Di era digital, teknologi berkembang sangat pesat, sehingga memberi perkembangan pada media penyampaian pesan. Kini, kita mengenal *new media* atau media baru sebagai media penyampaian pesan. Kemunculan media baru ini telah merubah pola komunikasi masyarakat dan mampu mempengaruhi cara individu berkomunikasi dengan individu lainnya. Selain itu, media baru juga berfungsi sebagai aspek penyedia informasi yang tidak terbatas.

New Media merupakan media yang menggunakan internet atau media *online* berbasis teknologi. Saat ini, di masyarakat, mengakses internet sudah menjadi rutinitas. Tidak hanya menggunakan komputer atau laptop, kini, internet dapat diakses melalui *handphone*. Internet yang memberikan segala kemudahan, membuat masyarakat selalu menggunakan pada setiap aktivitasnya. Penggunaan internet (*new media*) berkembang dari sekadar medium penyampai dan penerima pesan menjadi fasilitas untuk membantu pekerjaan, mencari hiburan, mengisi waktu luang, bahkan sebagai lahan bisnis kepentingan korporat.

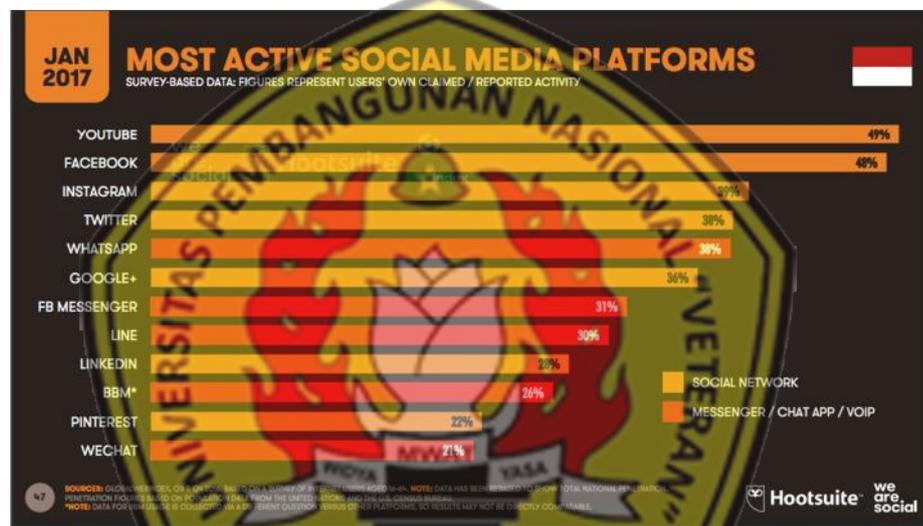
Media baru telah membuat khalayak mampu mengembangkan bisnis ataupun informasinya dengan memanfaatkan teknologi canggih. Tidak perlu berinteraksi dengan tatap muka, akan tetapi, dengan bentuk interaksi baru yang dapat membawa kita pada hubungan pribadi lewat cara yang tidak bisa dilakukan dalam media lama. Semua basis nyatanya berbentuk digital. Pada akhirnya, media baru berfungsi sebagai media sosial.

Media sosial menjadi media interaksi baru yang memungkinkan masyarakat untuk saling berbagi, bercerita dan menyalurkan ide-idenya. Dengan kata lain, media sosial merupakan media yang dapat menghubungkan antara

sesama pengguna untuk berkomunikasi antara satu sama lainnya, layaknya komunikasi yang dilakukan secara nyata.

Dari sekian banyak media baru, *Facebook* merupakan salah satu media sosial yang kita kenal sekarang ini. Banyaknya pengguna *Facebook*, ternyata, telah membuka peluang bagi sebagian besar orang untuk dapat melihat produk atau bisnisnya, bahkan, saat ini, *Facebook* merupakan salah satu media yang dipilih untuk menjalin hubungan dengan publiknya. Bertalian dengan yang tersebut di atas, maka, tidak heran jika para pengiklan megiklankan *brand*-nya di *Facebook*. p

Gambar 1 Persentase Pengguna Facebook



Sumber: <http://selular.id/wp-content/uploads/2017/01/We-Are-Social.png>

Dari Gambar 1 yang tersebut di atas, terlihat dengan jelas pengguna *Facebook* pada Januari 2017 sebesar 48%, dan *Facebook* merupakan platform media sosial peringkat kedua yang paling aktif di Indonesia setelah *Youtube*.

Media sosial *Facebook* digunakan sebagai alat penghubung yang praktis atau sebagai alat komunikasi antara pengiklan dengan pelanggannya tanpa harus memikirkan waktu dan lokasi. Oleh sebab itu, belakangan, banyak perusahaan yang melakukan kegiatan periklanan dengan melalui media sosial *Facebook*.

Dengan kata lain, pengiklan lebih mudah mengiklankan produknya melalui *Facebook* karena sasaran pertamanya adalah orang yang paling dekat dengannya. Bisa juga melalui teman yang awalnya dari mulut ke mulut, selanjutnya, memberitahu akun *Facebook*. Bertalian dengan hal itu, maka, tampak

dengan jelas betapa komunikasi tersebut sangat efektif bagi para pengiklan, terutama untuk meningkatkan kesadaran sebuah *brand* atau yang kita kenal sebagai *brand awareness*. Daya tarik iklan merupakan hal yang penting dalam mengiklankan suatu *brand*.

Sebagaimana kita ketahui, saat ini, persaingan industri barang konsumsi semakin ketat. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya kompetitor yang bermunculan dan saling menawarkan kelebihan pelbagai produk barang konsumsi meliputi makanan, minuman. kepada para konsumen. Sebagaimana salah satu barang konsumsi yang menjadi kebutuhan orang banyak, yakni susu kental manis. Dalam hal ini, untuk menghadapi persaingan, PT Frisian Flag Indonesia dengan produk susu kental manis tentunya harus menciptakan daya tarik iklan dan *brand awareness* yang baik agar menarik minat pembelian ulang susu kental manis Frisian Flag (Fajar, 2014).

Lebih lanjut, Fajar menambahkan, sikap terhadap iklan ini diawali dari cara kosumen berfikir mengenai sebuah iklan, lalu produknya, apa yang diiklankan, dan kegunaan produk yang diiklankan. Sikap terhadap iklan merupakan cara konsumen mengenal dan melakukan keputusan untuk membeli, namun, tujuan lain yang diinginkan produsen adalah pencapaian loyalitas merek dari konsumen.

Bertalian dengan yang tersebut di atas, perkembangan industri coklat juga terus berubah seiring dengan perubahan teknologi, perkembangan dunia usaha, dan tentunya perubahan gaya hidup masyarakat. Cokelat adalah sebutan untuk hasil olahan makanan atau minuman dari biji kakao. Cokelat telah dikenal oleh seluruh lapisan masyarakat sebagai makanan yang enak untuk dimakan juga mudah didapat. Hampir semua orang menyukai makanan ini, terutama anak-anak. Rasa coklat yang manis dengan aromanya yang khas membuat penikmatnya selalu merasa kurang dan kurang untuk mengkonsumsinya kembali.

Cokelat umumnya diberikan sebagai hadiah atau bingkisan di hari raya atau *valentine*. Dengan bentuk, corak, dan rasa yang unik, maka, coklat sering digunakan sebagai ungkapan terima kasih, simpati atau perhatian, bahkan sebagai pernyataan cinta. Cokelat selalu disimbolkan sebagai perasaan kasih sayang dan

sesuatu yang romantis, karena rasanya yang manis, sehingga, sering diberikan sebagai hadiah untuk orang yang disayang.

Godiva sebagai salah satu perusahaan yang memproduksi cokelat, kini, gencar mengiklankan produknya. Sebagaimana kita ketahui, Godiva membuka gerai pertamanya di Indonesia dan mulai bergabung pada Maret 2013. Bagi para pecinta cokelat, nama Godiva *Chocolatier* pasti sudah tidak asing lagi. Selain memiliki *brand*, cokelat asal Brussel, Belgia yang sudah berdiri sejak 1926 adalah merupakan salah satu produsen cokelat terbaik di dunia. Untuk memenuhi keinginan masyarakat tentang berbagai macam cokelat olahan, maka, di dalam mengiklankan produknya, perusahaan cokelat Godiva, juga menggunakan sarana *Facebook* sebagai salah satu media periklanannya. Hal tersebut tampak dengan jelas pada paparan di bawah ini:

Gambar 2 Official Account Godiva



Sumber: <http://Facebook.com>

Gambar 2 di atas memperlihatkan, perusahaan Godiva telah menggunakan akun *Facebook* untuk mengiklankan produknya dengan memberikan segala informasi tentang berbagai macam produknya. Dalam segi konten, akun Godiva ini cukup intens untuk mempromosikan produknya dalam bentuk iklan dengan daya tarik yang tersendiri.

Tidak ada yang bisa memungkiri, daya tarik iklan melalui media internet, ternyata, cukup efektif. Hal ini dibuktikan dengan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada rentang 2012 dari total 63 juta pengguna internet (24,23% dari jumlah penduduk Indonesia), sekitar 36 juta melakukan belanja *online*. Sudah barang tentu, menurut Widyastuti (2013). hal

tersebut selaras dengan daya tarik yang dapat dibedakan menjadi dua kategori; yaitu daya tarik rasional dan daya tarik emosional.

Daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Indriarto, 2006). Mengingat iklan merupakan bentuk komunikasi, maka, keberhasilannya dalam mendukung program pemasaran merupakan pencerminan dari keberhasilan komunikasi perusahaan dalam menggunakan iklan sebagai media komunikasi. Tentunya dengan mengupayakan agar isi iklan tersebut mampu menciptakan keyakinan yang positif terhadap atribut-atribut produknya, karena, keyakinan itu akan mendorong sikap positif konsumen terhadap merek tersebut.

Selanjutnya, menurut Beleng (2014), upaya meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun pengingatan kembali, selalu melibatkan dua kegiatan, yaitu berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengkaitkannya dengan kelas produk tertentu.

Dalam penelitian yang dilakukan Octaviasari (2011), sebagaimana kita ketahui, terbukti, daya tarik iklan memberikan pengaruh yang paling besar kepada kesadaran merek atau *brand awareness* dengan selalu diingatnya merek tersebut oleh konsumen, sehingga, *brand awareness* menjadi salah satu faktor yang menentukan dalam pencapaian keberhasilan suatu usaha. Adapun, upaya memenuhi pencapaian tingkat *top of mind* agar konsumen dapat melakukan sikap terhadap merek bukanlah hal yang mudah, karena, banyak faktor yang mempengaruhinya di antaranya kreativitas iklan (daya tarik iklan).

Dalam penelitian yang dilakukan Widyastuti (2013) dikatakan, tidak ada yang bisa memungkiri, daya tarik iklan melalui media internet, ternyata, cukup efektif. Ditambah lagi, *Facebook* merupakan platform yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia yang seharusnya juga efektif karena mampu menjangkau khalayak banyak dalam waktu serempak namun dengan biaya murah.

Dari penjabaran di atas, tampak dengan jelas betapa mengiklankan produk dengan daya tarik tertentu melalui media internet terutama *Facebook* akan sangat efektif, dan tentunya berpengaruh terhadap kesadaran merek atau *brand awareness*. Namun, nampaknya, hal ini belum berlaku bagi Godiva.

Kenyataannya, produk. Godiva belum mampu menjadi top brand di masyarakat. Hal tersebut bisa dilihat dalam tabel di bawah ini :

Tabel 1 Top Brand Award 2016

MEREK	TBI%	TOP
Silver Queen	76.3	Top
Delfi	7.0	
Cadbury	5.8	
Tobleron	3.2	

Sumber: http://www.topbrand-award.com/top-brandsurvey/surveyresult/top_brand_index_2016_fase_2

Oleh sebab itu, perbedaan antara apa yang seharusnya terjadi dengan apa yang telah terjadi, membuat peneliti berkeinginan untuk meneliti sampai sejauh mana pengaruh daya tarik iklan cokelat Godiva melalui *Facebook* tersebut dalam meningkatkan *brand awareness* konsumen.

Tabel 2 Top Brand Award Cokelat Termahal di Dunia

TOP BRAND AWARD COKELAT TERMAHAL DI DUNIA		
Tingkatan	Nama Cokelat	Harga
1	Chocopologie Chocolate Truffle	US\$ 2600 / Rp. 29. 100.000,-
2	Pierre Marcolini	US\$ 102,50 / Rp. 11.000.000,-
3	Debauve & Gallais's Le Livre	US\$ 550 / Rp. 7.300.000,-
4	Le Grand Louis XVI	US\$ 508 / Rp. 5. 600. 000,-
5	Godiva "G" Collection	US\$ 120 / Rp. 1.300.000,-
6	Chuao	US\$ 79 / Rp. 884. 800,-
7	Noka Vintages Collection	US\$ 69 / Rp. 772. 800,-

Sumber: <http://top-7-list.org/2013/03/25/ten-most-expensive-chocolates-world>

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa Godiva adalah cokelat termahal tingkat kelima di dunia. Dikenalnya Godiva sebagai cokelat termahal di dunia, seharusnya, membuat merek Godiva melekat dikonsumen. Berkait dengan hal itu, peneliti akan melakukan survei pada *member* grup Pecinta Cokelat di *Facebook*. Adapun alasannya, karena penelitian ini hanya berfokus pada *platform Facebook*

dan *member* grup pecinta coklat yang dirasa cukup mengenal tentang berbagai merek produk coklat, akan tetapi, belum tentu tahu merek Godiva (*unaware*).

Dari latar belakang masalah di atas, maka, peneliti berkeinginan meneliti lebih lanjut dalam skripsi yang berjudul: “Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan Cokelat Godiva melalui *Facebook* dalam meningkatkan *Brand Awareness* Konsumen” (*Survei* pada *member Facebook* pecinta coklat).

I.2 Rumusan Masalah

Dari paparan latar belakang di atas, peneliti ingin merumuskan masalah dalam penelitian ini: “Seberapa Besar Pengaruh Daya Tarik Iklan Cokelat Godiva melalui *Facebook* dalam Meningkatkan *Brand Awareness*” (*Survei* pada *member Facebook* pecinta coklat)?

I.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik iklan coklat Godiva melalui *Facebook* dalam meningkatkan *brand awareness*.

I.4 Manfaat Penelitian

Selain memiliki tujuan, diharapkan, penelitian ini juga memiliki manfaat bagi berbagai kalangan;

a. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan referensi bagi penelitian sejenis dalam Ilmu Komunikasi, Khususnya Periklanan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran atau pengembangan pada bidang Ilmu Komunikasi, khususnya dalam bidang Periklanan, terutama mengenai daya tarik dan *brand awareness*.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan untuk penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi akun *Facebook* Godiva dalam memberikan informasi mengenai coklat untuk meningkatkan *brand awareness*.
- b. Penelitian ini berguna bagi peneliti sebagai pengalaman dalam melakukan penelitian dengan metode penelitian kuantitatif.

I.5 Sistematika penelitian**BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II KAJIAN TEORI

Bab ini berisi tentang uraian teori-teori dasar yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan, definisi konseptual, kerangka penelitian dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini memaparkan segala sesuatu yang berhubungan dengan pelaksanaan penelitian ini, seperti pendekatan penelitian, sifat penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi mengenai deskripsi objek penelitian, deskripsi hasil penelitian, analisis variabel, analisis inferensial serta hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran pemahaman tentang masalah yang diteliti berkaitan dengan skripsi peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

Bab ini berisikan referensi buku teori dan jurnal sumber-sumber data yang diperoleh untuk menunjang penelitian skripsi dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

LAMPIRAN

