

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan aplikasi media turut menyempurnakan cara beriklan suatu organisasi atau perusahaan. Cara beriklan yang di pilih setidaknya mempengaruhi strategi perusahaan dalam memilih media yang digunakan dalam melakukan komunikasi pemasaran maupun promosi untuk diketahui oleh konsumennya. Saat ini, media cetak seperti koran, majalah, brosur dan sebagainya masih menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha untuk melakukan bentuk pemasaran maupun promosi produk atau jasa perusahaan tersebut semenjak berkembang nya dunia elektronik maupun internet.

Salah satu media iklan elektronik adalah media televisi merupakan salah satu media massa yang cukup diminati oleh para *advertiser* (pengiklan) karena salah satu keunggulan media massa televisi adalah menciptakan daya rangsang yang kuat pada khalayak dibandingkan jenis media massa lainnya. Dengan memasang iklan di media televisi juga dapat memvisualisasikan atau mendemonstrasikan produk atau jasa yang diperjualbelikan. Industri televisi swasta juga tak bisa lepas dari keberadaan para *advertiser* (pengiklan) ini karena untuk menghidupi industri yang begitu besar ini tentunya memerlukan biaya yang tidak sedikit sehingga membutuhkan keuntungan yang cukup besar. Sedangkan satu-satunya penghasilan dari industri televisi swasta adalah dari para *advertiser* (pengiklan). Sehingga keberadaan kedua pihak ini merupakan *simbiosis mutualisme* (saling menguntungkan). (Sumber : id.wikipedia.org).

Sedangkan itu, terdapat banyak alasan mengapa internet menjadi alat pemasaran yang ideal. Internet bisa menjangkau jutaan orang tetapi juga masih bisa digunakan untuk mengejar target pasar yang terdiri dari sekelompok individu tertentu. Menurut *Internet Marketing for Dummies*, internet adalah sarana yang ideal sekaligus yang terburuk untuk memasang iklan. Iklan *online* sangat mudah untuk melacak jumlah orang yang telah mengunjungi iklan yang dipasang. Segi buruknya adalah pelaku periklanan tidak bisa memastikan bahwa iklan tersebut langsung menghasilkan penjualan (Lasmadiarta, 2010).

Berdasarkan data *Nielsen Company* dimuat di situs (*DailySocialid* 7/17), konsumen akan lebih mudah percaya dan melakukan tindakan membeli pada media iklan yang berasal dari televisi (67% percaya dan 73% akan mengambil tindakan) kemudian dari majalah (65% percaya dan 67% akan mengambil tindakan), dan media *online* (51% percaya dan 58% akan mengambil tindakan). Dari informasi atau data tersebut, dapat di jelaskan bahwa media elektronik seperti televisi masih menjadi yang paling favorit. Disisi lain, perlu diperhatikan angka yang di sumbangkan oleh media *online*. Walaupun terlihat masih berada dibawah media elektronik dan cetak, namun pergerakan media ini cukup signifikan.

Media *online* atau media *digital* mengalami peningkatan yang dapat dikatakan cukup pesat. Hal ini dibuktikan dengan menurut survei yang dilakukan oleh TubeMogul yang dimuat di situs (<http://www.brightstars.co.id>) 01/17, pembelian iklan *video* dengan menggunakan media sosial *youtube* sendiri sudah meningkat menjadi lebih dari 600%, yang tercatat di Asia Tenggara. Survei tersebut mencakup Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand dan juga Vietnam. Hal ini semakin meyakinkan bahwa media digital di Indonesia berkembang sangat pesat dan melakukan *campaign* iklan di media digital cukup efektif untuk dilakukan.

Media yang terus berkembang secara tidak langsung juga mendukung pertumbuhan pengeluaran iklan perusahaan. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas lagi. Seperti yang dikatakan *Executive Director, Head of Media Business*, Nielsen Indonesia Hellen Katherina yang dimuat di situs (Beritasatu.com di akses pada 2/18), dimana dikatakan bahwa Nilai belanja iklan sepanjang 2017 mencapai Rp 145,5 triliun, naik 8% dari tahun sebelumnya Rp 134,8 triliun. Pertumbuhan ini didorong oleh kenaikan harga *gross rate* iklan di masing-masing media. Tingginya tingkat pertumbuhan ini tidak hanya terpatok pada salah satu jenis iklan namun semua jenis iklan yang ada di Indonesia. Iklan sendiri dapat dibedakan salah satunya melalui medianya, yaitu iklan cetak, iklan televisi, iklan radio, dan iklan internet. Secara khusus untuk media *online* maupun *digital*, jumlah belanja iklan di Indonesia baru sebesar 1% dari total pengeluaran iklan di Indonesia. Namun tren penggunaan media *online* di Indonesia untuk beriklan masih tergolong baru dibandingkan negara-negara seperti Singapura, Amerika Serikat, atau Inggris.

Dalam penelitian Hadija (2012) mengatakan bahwa penggunaan sosial media sebagai media periklanan dianggap jalan yang tepat bagi sebuah produsen dalam mengiklankan produk mereka. Padahal, orang-orang sebagian besar mengakui bahwa sebenarnya lebih mudah mengenali suatu produk melalui media massa seperti TV, radio, dan majalah dibandingkan melalui sosial media di internet. Berdasarkan statistik, *youtube* salah satu sosial media yang paling sering diakses oleh para pengguna internet adalah *youtube*. *Youtube* ini sering diakses karena dapat menampilkan informasi dalam bentuk *video*. Hal ini dimanfaatkan oleh para produsen untuk menampilkan iklan produk mereka ketika pengguna akan melihat *video* yang mereka pilih sebelumnya. Begitu juga di Indonesia, para produsen sudah mulai memasang iklan mereka dalam situs media sosial *youtube*. Hal ini dilakukan karena pemasangan iklan di situs media sosial masih dianggap efektif dan tidak mengganggu (Hadija, 2012). (sumber : [youtube.com/press/statistics](https://www.youtube.com/press/statistics) diakses pada 3/18).

Pada dasarnya, *youtube* merupakan sebuah *web site* yang memfasilitasi penggunaannya untuk *share video* yang mereka miliki, atau sebatas menikmati beragam *video* klip yang diunggah oleh beragam pihak. Terdapat beragam macam *video* yang bisa diunggah ke *web site* ini, seperti misalnya *video* klip musik dari musisi tertentu, film pendek, film televisi, *trailer* film, *video* edukasi, *video blog* milik para *vlogger*, *video tutorial* beragam macam aktivitas, dan masih banyak lagi. *Youtube* sendiri berdiri semenjak bulan Februari 2005. Markas besar *youtube* berada di San Bruno, California, Amerika Serikat yang diprakasai oleh tiga orang *founder youtube*, yakni Chad Hurley, Steven Chen, dan Jawed Karim. *Website* yang kini memuat miliaran *video* ini berkembang terlampaui pesat berasal dari awal pertama kali didirikan. Pada tahun 2006 di bulan November, lebih-lebih Google membeli *youtube* bersama harga US\$ 1,65 miliar. *Youtube* memperoleh penghasilannya berasal dari iklan yang ditampilkan sebelum akan *video-video youtube* diputar. Iklan tersebut dinamakan bersama Google *AdSense*, sebuah program yang menawarkan pembayaran berdasarkan tingkat frekuensi sebuah *video* diputar. Pada bulan Februari 2017, tercatat bahwa ada *video* bersama total durasi 400 jam diunggah di *youtube* tiap-tiap menitnya dan total satu miliar jam konten *youtube* ditonton orang tiap-tiap harinya. (Sumber : sekolahpendidikan.com diakses pada 3/18).

Memilih strategi beriklan baik melalui *electronic* (televisi) maupun media *online* (*youtube*) merupakan hal yang tidak mudah. Berbagai pertimbangan mengenai efektivitas beriklan di media tersebut juga harus diperhatikan. Dengan kata lain, apakah iklan melalui media televisi maupun *youtube* tersebut efektif atau tidak masih perlu di telaah lebih lanjut. Salah satu perusahaan yang sudah beriklan melalui media televisi maupun media *youtube* adalah perusahaan belanja *online* Shopee. Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang berada di bawah naungan Garena (berubah nama menjadi *SEA Group*), perusahaan internet di Asia Tenggara. Menjalankan bisnis *C2C mobile marketplace*, Shopee resmi diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015 yang diikuti dengan negara Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Indonesia. Mengusung visi "Menjadi *C2C Mobile Marketplace* Nomor 1 di Asia Tenggara", Shopee yang berada di bawah naungan *CEO*, Chris Feng, pria lulusan terbaik dari Universitas Nasional Singapura yang memungkinkan para penggunanya membeli atau menjual barang melalui aplikasi yang tersedia di platform *iOS* dan *Android*. (Sumber : id.wikipedia.org).

Shopee adalah No. 1 tempat belanja *online* se-Indonesia. Sebagai destinasi belanja *online* terbesar di Indonesia, Shopee menawarkan pengalaman berbelanja yang mudah dan menyenangkan. Pengguna dapat berbelanja berbagai penawaran menarik dengan harga termurah dan gratis ongkir ke seluruh Indonesia kapanpun dan dimanapun *via* ponsel. Selain itu, dengan dukungan berbagai pembayaran dan logistik yang kuat, pengalaman berbelanja pun menjadi lebih aman dan nyaman (sumber: play.google.com). Mengapa peneliti memilih Iklan Shopee, karena Shopee menjadi salah satu *e-commerce* yang paling populer dan laku di kalangan *netizen*. Bahkan sepanjang tahun 2017, berdasarkan riset *iPrice*, Shopee dinilai memiliki pertumbuhan konsisten dan berhasil menyalip pesaingnya dalam kategori *search interest*. (Sumber : detik.com).

Ada temuan menarik dari fenomena belanja *online* di Indonesia. Berdasarkan hasil rekapitulasi *e-commerce* Shopee sepanjang 2017, diketahui remaja makin sering berbelanja *online*. Tak main-main jumlahnya meningkat 5 kali lipat. Konsumen Shopee dulu di *online shop* rata-rata umur 25-34 tahun yang cenderung produktif dan lebih mudah menerima digital. Namun di Shopee, di bawah umur 25 itu udah mulai banyak. Mereka ada yang 15 tahun ke atas, paling enggak

mereka SMA. Kenaikannya 5 kali dari tahun sebelumnya. Jelas *Brand Manager* Rezki Yanuar kepada detikcom. (Sumber : inet.detik.com).

Dengan melihat fenomena perkembangan media yang digunakan dalam beriklan, perlu juga di kaji bagaimana efektivitas dari media yang digunakan dalam beriklan. Hal ini menjadi pertimbangan bagi perusahaan dikarenakan biaya iklan yang dikeluarkan tidak sedikit. Atas dasar penjelasan sebelumnya, peneliti akan menggunakan *EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact, Communication)*. Peneliti akan meneliti Perbandingan Efektivitas Iklan Shopee Pada Media Televisi Dan *Youtube* (Survei Pada Kalangan Pelajar SMA Negeri 6 Tangerang Selatan dan SMA Swasta Waskito).

I.2 Rumusan Masalah

Iklan di dalam media televisi dan *youtube* merupakan salah satu tempat beriklan yang mampu memberikan informasi produk kepada sasarannya. Selain itu iklan di dalam media televisi dan *youtube* sama-sama berpeluang besar untuk mempengaruhi target mereka. Iklan pada media televisi dan *youtube* memiliki kelemahan dan kelebihan masing-masing. Konsumen atau *target* pasar dapat menentukan apakah mereka lebih tertarik dengan iklan yang ada di televisi maupun iklan yang ada di *youtube*.

Berdasar pada uraian tersebut diatas, penulis dapat merumuskan masalah untuk penelitian ini ialah : “Bagaimana Perbandingan Efektivitas Iklan Shopee Pada Media Televisi Dan *Youtube*? (Survei Pada Kalangan Pelajar SMA Negeri 6 Tangerang Selatan dan SMA Swasta Waskito)”.

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah suatu pernyataan tentang apa yang akan dicapai atau apa yang diharapkan dari suatu penelitian. Dengan demikian tujuan penelitian ini adalah menggambarkan perbandingan efektivitas iklan Shopee pada media televisi dan *youtube* (Survei pada pelajar SMA Negeri 6 Tangerang Selatan dan SMA Swasta Waskito).

I.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini maka dapat memberikan manfaat untuk pihak-pihak yang membutuhkan. Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan dan mengembangkan ilmu pengetahuan dari program studi ilmu komunikasi khususnya dalam dunia periklanan terutama mengenai perbandingan efektivitas iklan pada media televisi dan *youtube*. Selain itu penelitian ini dapat digunakan peneliti untuk memperdalam pengalaman di bidang *advertising* serta implementasi dari teori dan konsep yang telah di dapatkan selama masa perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai seberapa besar perbandingan efektivitas iklan Shopee pada media televisi dan *youtube*. Supaya perusahaan atau masyarakat dapat mengetahui perbandingan efektivitas informasi dari iklan Shopee pada media televisi dan *youtube*.

I.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan untuk memberikan gambaran tentang isi penelitian secara umum, berikut sistematika penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORI

Bab ini meliputi uraian beberapa penelitian sebelumnya dan teori-teori serta pengertian-pengertian yang menjadi dasar untuk menguraikan masalah dan dalam memecahkan masalah yang di kemukakan dalam penulisan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang uraian mengenai pendekatan penelitian, teknik analisis data serta lokasi dan jadwal penelitian di lakukan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang uraian mengenai objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan uraian mengenai kesimpulan dan saran penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN