

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Signifikansi Penelitian

Di era globalisasi seperti sekarang ini, informasi dan teknologi (IT) sangat berkembang pesat dan tidak terbatas penyebarannya. Banyak hal yang perlu dipahami oleh manusia dalam mengolah informasi, dapat diartikan sebagai media, yang merupakan wadah atau sarana media komunikasi yang berperan dalam mempengaruhi perubahan masyarakat. Salah satu teknologi yang perkembangannya semakin pesat adalah teknologi internet, teknologi dunia maya ini merupakan teknologi yang menjadi tren untuk semua kalangan. Internet memudahkan setiap orang untuk berkomunikasi dengan orang lain yang berada di berbagai belahan dunia tanpa dibatasi ruang dan waktu. Kini siapa saja yang memiliki perangkat untuk terhubung ke internet melalui komputer, *smartphone* maupun perangkat sejenisnya dapat menjadi bagian dari jaringan komunikasi dunia (Poetra, 2017).

Seiring dengan perkembangannya, internet mampu melahirkan suatu jaringan baru yang biasa dikenal dengan sebutan media sosial. Media sosial merupakan sebuah media *online* yang memudahkan orang untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wifi, forum dan dunia virtual. Awalnya media sosial hanya digunakan sebagai sarana berkomunikasi untuk terhubung dengan teman, rekan kerja dan keluarga. Pada perkembangannya, media sosial tidak hanya digunakan sebatas itu saja. Media sosial kini banyak digunakan untuk menyebarluaskan atau memberikan berbagai informasi, mulai dari informasi politik, bisnis, pendidikan, kuliner, kesehatan, budaya, hiburan, hingga kegiatan promosi produk.

Mudahnya akses internet sebagai sarana untuk mendapatkan informasi, kini banyak perusahaan atau kelompok tertentu menggunakan media sosial untuk menjalankan fungsi komunikasi (menjalin komunikasi dengan konsumen) dan fungsi penjualan. Media sosial kini sudah beralih menjadi media promosi barang dagangan. Para penggunanya memanfaatkan *Youtube*, *Twitter*, *Facebook*,

Instagram, bahan grup fitur *chatting* seperti BBM untuk keperluan tersebut. Hal ini bisa dilihat dengan banyaknya individu, kelompok, dan perusahaan yang memilih media sosial seperti *facebook*, *twitter*, atau *instagram* sebagai media untuk memperkenalkan profil, membangun interaksi dengan konsumen dan mempromosikan produknya. Banyaknya perusahaann atau pemasar menggunakan media sosial sebagai media untuk beriklan atau melakukan promosi atas produknya ini merupakan sebuah alternatif yang dapat meminimalisir *budget* pengeluaran untuk biaya promosi, jika dibandingkan dengan beriklan melalui media cetak, media audio, maupun media audiovisual, beriklan melalui media sosial (internet) tentu jauh lebih murah dan efisien.

Dapat dikemukakan oleh Mujianto (2016), salah satu media sosial yang saat ini paling banyak digunakan adalah media sosial *youtube*, *youtube* mempunyai misi memberi kebebasan untuk menyampaikan pendapat dan menunjukkan dunia kepada setiap orang. Kami yakin setiap orang berhak menyampaikan pendapat, dan dunia akan menjadi tempat yang lebih baik jika kita bersedia mendengar, berbagi, dan membangun komunitas melalui kisah-kisah yang kita miliki.

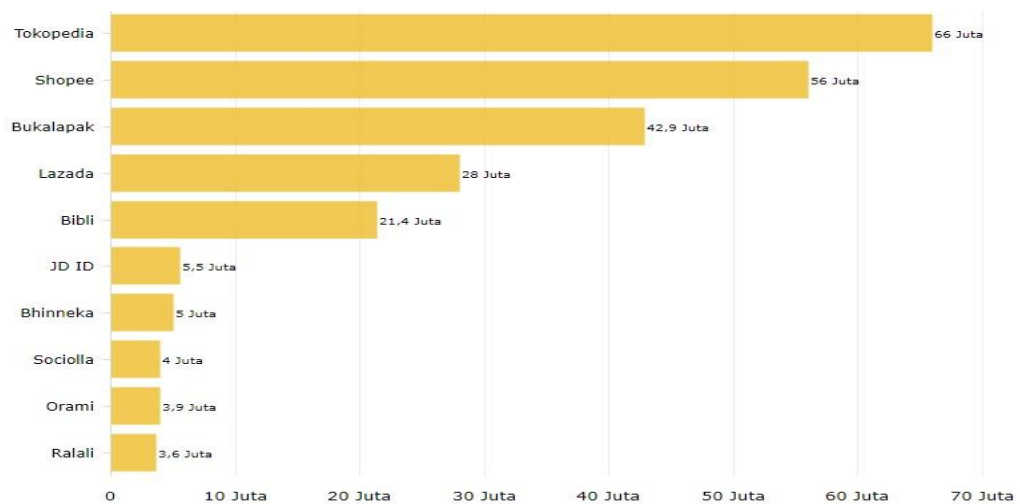
Saat menonton *youtube* khalayak pasti akan melihat berbagai macam tayangan iklan, baik itu iklan layanan masyarakat maupun iklan komersil barang dan jasa. *Youtube* telah mengambil alih segala macam bentuk media informasi lainnya, menjadi salah satu media yang paling berpengaruh dan membawa keuntungan bagi para produsen barang dan jasa. Iklan dipercaya sebagai cara untuk membangun penjualan oleh berbagai pengusaha yang mempunyai anggaran besar untuk promosi. Terlihat dari berbagai macam iklan-iklan yang kita temukan dan dapat disaksikan melalui media *youtube*. Pertumbuhan kreatif iklan berhubungan erat dengan kompetisi antara pengiklan dan pertumbuhan media sebagai sarana beriklan.

Menurut Mujianto (2016), bahwa *youtube* memberikan pesan kepada penggunanya, bahwa kebebasan berekspresi dapat membangun komunikasi atau dialog antar sesama dan dapat menghasilkan gambar, suara, peristiwa untuk dibagikan kepada pengguna lain yang bertujuan untuk saling menukar informasi sebagai media dalam pembelajaran. *Youtube* adalah sebuah situs web video

sharing (berbagi video) populer dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Umumnya video-video di youtube adalah klip musik (video klip), film, TV, serta video buatan para penggunanya sendiri.

Kebebasan dalam mendapatkan peluang juga diterapkan oleh youtube, dalam arti youtube memberikan ruang untuk pengguna meyakini bahwa setiap orang mempunyai peluang untuk ditemukan. Membangun bisnis, dan meraih kesuksesan sesuai keinginannya. Mereka sendiri juga yang menentukan hal apa saja yang sedang populer, bukan pihak pihak tertentu. Kegiatan dalam youtube dapat berjalan karena adanya dukungan pengiklan juga. Karena, pengiklan dapat memberikan nilai jual kepada youtube sehingga dengan adanya iklan, youtube dapat dikenal banyak orang terutama pengguna media sosial dan internet. Jadi, bisa dikatakan hubungan youtube dengan pengiklan adalah sebuah simbiosis mutualisme atau hubungan yang saling menguntungkan sama halnya pembuat konten dengan youtube.

Pihak pengiklan dapat mempromosikan produk, jasa bahkan perusahaan yang mereka miliki lewat youtube kepada masyarakat atau calon konsumen secara lebih luas. Sebaliknya, pihak youtube pun tentunya diuntungkan karena para pengiklan memberikan *feedback* dan dampak yang bisa meningkatkan popularitas youtube yang dimaksudkan sebagai bentuk bayaran atas iklan yang tayang. Bagi sebagian besar perusahaan atau produsen, beriklan di youtube menjadi suatu pilihan yang menarik. Karena, beriklan di Youtube dapat membuat iklan menjadi selain sebagai sumber informasi, iklan bisa juga dipandang sebagai media hiburan dan media komunikasi yang efektif. Salah satu karena pengemasan iklan pada Youtube dibuat semenarik mungkin untuk dilihat dan tidak membosankan bagi para pengguna.



(Sumber <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/22/inilah-10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar>)

Gambar 1. Presentase 10 E-Commerce dengan pengunjung terbesar kuartal III-2019

Bukalapak adalah salah *online marketplace* terkemuka di Indonesia yang menyediakan sarana jual-beli dari konsumen ke konsumen. Semua orang dapat membuka toko online di bukhalapak dan melayani sendiri pembeli di seluruh Indonesia untuk transaksi jual beli. Berdasarkan data di atas, Bukalapak menempati urutan ke-3 dalam 10 *e-commerce* dengan pengunjung terbesar dalam tahun 2019. Sebanyak 42,9 juta pengunjung dalam setahun yang berhasil mengungguli *e-commerce* di bawahnya. Bukalapak masih menjadi favorit konsumen dalam bertransaksi jual beli online.

Dalam hal ini bukhalapak menggunakan media Youtube untuk memasarkan produk produk yang akan dijualnya, agar konsumen dapat mengetahui informasi dan pesan yang disampaikan oleh bukhalapak melalui media Youtube. Iklan bukhalapak yang tayang di Youtube bukan hanya sekedar memberikan informasi saja, tetapi juga memberikan edukasi kepada konsumen agar selalu dirumah saja, oleh karena itu bukhalapak mempermudah konsumen dalam bertransaksi dan memberikan dispensasi ongkos kirim (ongkir) 0 rupiah.

Dalam rangka menyambut bulan Ramadhan, Bukalapak menyajikan iklan bertema buka rejeki versi Ramadhan. Dalam hal ini bukhalapak mempromosikan sebuah program buka rejeki versi Ramadhan yang bertujuan mempermudah

konsumen untuk dapat berbelanja *online* dengan berbagai tawaran-tawaran menarik. Dari *cashback* 90% hingga gratis ongkir sebagai salah satu unggulan yang ditawarkan. Bukalapak memanfaatkan kondisi covid 19 untuk konsumen supaya berbelanja aman dan nyaman meski di rumah.

Peneliti memilih Bukalapak karena *e-commerce* tersebut memiliki *internal value* yang mengandung nilai-nilai yang mengedepankan pelayanan *customer* untuk mengutamakan pengguna. Bukalapak juga selalu berinovasi guna memberikan dukungan dan meningkatkan para pelaku bisnis. Oleh karena itu, Bukalapak menjadi pilihan para pengguna untuk berbelanja *online* sehingga dapat memberikan pelayanan dan *service excellent* yang baik supaya terwujudnya rasa puas bagi pengguna maupun para pelaku bisnis.

Dengan melihat fenomena perkembangan iklan yang semakin beraneka ragam, bukhalapak menghadirkan sesuatu yang berbeda. Dengan tetap mengedepankan pelayanan konsumen, bukhalapak memberikan solusi dengan memberikan gratis ongkir dan juga berbelanja di rumah saja dengan tetap mengedepankan protokol kesehatan dari pemerintah selama bulan Ramadhan ini. Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti akan mengangkat permasalahan penelitian yang berjudul **‘Strategi Komunikasi Pemasaran Bukalapak dalam Iklan Buka Rejeki Versi Ramadhan melalui Media Youtube’**

1.2 Fokus Penelitian

Peneliti memfokuskan penelitian pada strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Bukalapak dalam iklan Buka Rejeki versi Ramadhan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Sesuai permasalahan diatas maka dapat disimpulkan pertanyaan penelitian yang akan dibahas pada penelitian ini adalah:

“Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Bukalapak dalam iklan Buka Rejeki versi Ramadhan”

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan diatas maka dapat disimpulkan tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran di iklan Bukalapak buka rejeki versi Ramadhan melalui Youtube.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

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

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai strategi komunikasi Bukalapak pada iklan buka rejeki versi Ramadhan.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah proses analisa dan memberikan gambaran secara langsung. Sistematika penelitiannya adalah sebagai berikut

BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdapat penyusunan uraian mengenai latar belakang permasalahan, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penelitian. Dimana hal - hal yang menjadi pertimbangan utama mengapa peneliti memilih judul, pokok permasalahan maupun hal – hal yang ingin diketahui oleh peneliti.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Kajian teoritis yang berkaitan definisi konsep, teori - teori yang relevan digunakan sebagai bahan pemikiran dan memberikan arah dalam melakukan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan metode penelitian, jenis penelitian, metode pengumpulan data, teknik keabsahan data, metode analisis data, waktu dan lokasi penelitian, dan fokus penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi mengenai deskripsi objek penelitian, hasil penelitian,serta pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, penulis menarik kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan penulis memberikan saran hasil penelitian

DAFTAR PUSTAKA

Berisi judul buku, jurnal, dan bahan-bahan penerbitan lainnya yang telah dilengkapi dengan tahun terbit, nama pengarang, dan informasi seputar berbagai sumber yang digunakan.

LAMPIRAN

Berisi tentang data-data pendukung penelitian.