

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Periklanan menjadi sebuah alat bagi perusahaan untuk maju serta mengembangkan kompetisi bisnis. Hampir semua sektor termasuk industri *fashion* mulai menjual produknya melalui *online platform* seperti *website*, Instagram, Facebook, dan Twitter. Semua merek berlomba-lomba membuat cara beriklan yang menarik bagi calon konsumen, salah satunya adalah membuat foto produk dengan konsep yang kreatif, hingga menawarkan potongan harga agar produk mereka semakin banyak dikenal dan laku di pasaran. Persaingan antar merk ini dapat diatasi dengan cara meningkatkan kemampuan dalam mengolah dan menyampaikan informasi yang akan ditujukan untuk konsumen, salah satunya adalah dengan periklanan.

Prinsipnya periklanan memiliki tujuan untuk mengubah serta mempengaruhi sikap khalayak terutama calon konsumen (Lukitaningsih, 2013). Sebuah iklan tentu memiliki pesan yang ingin disampaikan, pesan sendiri memiliki tiga komponen yaitu makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, serta bentuk atau organisasi pesan. Produsen diwajibkan untuk memberikan pesan sedemikian rupa dalam beriklan sehingga dapat menarik konsumen dan pesan yang menarik akan lebih mudah diingat oleh penerima pesan. Iklan yang menarik akan mudah diingat oleh masyarakat sehingga ketika mereka mendengar suatu slogan atau *tagline*, mereka akan langsung tertuju kepada merek tertentu yang memang terkenal dengan *tagline* tersebut. Media yang digunakan untuk beriklan bermacam-macam, salah satunya adalah *billboard*.

Salah satu *brand* yang menggunakan *billboard* sebagai media untuk beriklan adalah Prepp Studio. Pada awal tahun 2020, Prepp Studio berdiri sebagai *brand fashion* lokal yang menawarkan produk-produk kasual dan simpel sehingga dapat digunakan sehari-hari oleh masyarakat terutama pria. Prepp Studio sendiri

memiliki sasaran konsumen menengah ke atas, karena produk yang mereka pasarkan memiliki kisaran harga dimulai dari Rp 175.000 hingga Rp 250.000. Prepp Studio memilih *platform* Instagram dengan mengunggah foto pertama kali pada tanggal 22 Januari 2020 dengan *caption* “*take a guess, what project we are working on?*” dan mendapatkan 4.600 *likes* serta 2.188 komentar. Berdasarkan data yang diambil dari *website entrepreneur business* pada tanggal 31 Desember 2020 menyatakan bahwa Instagram menjadi salah satu *platform* yang dirasa paling efektif dalam membidik pangsa pasar dengan presentase sebesar 61%. Selanjutnya, terdapat Facebook yang memiliki presentase 46%, Youtube dengan 45%, LinkedIn sebesar 44%, serta Twitter dengan 26%.

Setelah mereka mengunggah beberapa foto produk seperti kemeja, jaket, dan celana, Prepp Studio memulai bisnisnya dengan basis pemesanan di *website* pada tanggal 30 Januari 2020. Setelah sukses dengan penjualan pertama, Prepp Studio terus menghasilkan produk-produk yang menarik dengan berbagai macam warna sehingga semakin banyak orang yang tertarik dengan *brand* ini. Selain memiliki foto produk dengan kualitas tinggi, cara mereka beriklan juga menarik. Salah satunya adalah berinteraksi dengan para *followers* melalui *instagram story* dan juga *instagram post* dengan seorang admin yang disebut sebagai ‘Mr. Prepps’. Setelah beroperasi selama 6 bulan, pada 1 Juli 2020 Prepp Studio mengunggah foto dengan ucapan selamat tinggal, banyak pengikut mereka yang merasa kecewa karena mereka menganggap Prepp Studio adalah salah satu *brand fashion* yang memiliki perkembangan cukup pesat dalam waktu singkat.

Terpampangnya unggahan *billboard* pada tanggal 15 Oktober 2020 pada salah satu akun media di Instagram yaitu Folkative yang memiliki jumlah *followers* 1,1 juta mengunggah foto *billboard* ‘Siap Menjadi Nomor 1’ yang menampilkan sosok Arief Muhammad dengan memakai kemeja dan peci serta berpose layaknya seorang politisi. Unggahan ini mendapatkan 189.526 *likes* serta 2.819 komentar yang dimana mayoritas komentar memberi respon yang menunjukkan bahwa mereka terkejut dengan *billboard* tersebut. *Billboard* tersebut

juga menarik perhatian beberapa media digital besar seperti kumparan dan kompas.com yang kemudian membuat berita tentang fenomena ini dengan bertanya-tanya apakah Arief Muhammad benar-benar akan terjun ke dunia politik. Pada tanggal 19 Oktober 2020, Prepp Studio kembali mengunggah video yang menandakan bahwa mereka akan kembali aktif sebagai *brand fashion*.



Gambar 1 (Artikel billboard 'Siap Menjadi Nomor 1' di website kompas)

Sumber : kompas.com



Gambar 2 (Billboard 'Siap Menjadi Nomor 1' di daerah Serpong, Tangerang)

Sumber : Akun media instagram Folkative

Arief Muhammad akhirnya memberi pemberitahuan pada tanggal 20 Oktober 2020 melalui akun instagramnya bahwa ia telah membeli *brand* Prepp Studio dan akan menjadikannya sebagai *brand fashion* pria nomor 1 di Indonesia. Hal ini selaras dengan salah satu model komunikasi yaitu AIDA (*Attention, Interest, Desire, Decision*). Menurut Idi Subandy Ibrahim, sebuah iklan yang baik harus memiliki perhatian khalayak. Iklan juga harus dapat menciptakan hasrat terhadap produk, jasa, atau gagasan yang ditawarkan. Menentukan daya tarik dan pemilihan kata yang tepat akan membangkitkan hasrat khalayak pada iklan tersebut (Subandy Ibrahim & Bachruddin, 2014).

Alasan peneliti melakukan penelitian didasarkan pada temuan pra-riset di akun @folkative dimana banyak masyarakat yang terkecoh dengan unggahan Instagram *billboard* ‘Siap Menjadi Nomor 1’ yang menggunakan figur Arief Muhammad dengan pose khas politisi sehingga menimbulkan persepsi bahwa Arief akan terjun ke dunia politik. Persepsi tersebut dipatahkan dengan unggahan *billboard* kedua serta pernyataan Arief Muhammad yang menyatakan bahwa *billboard* tersebut hanyalah bagian dari strategi marketing yang dilakukan oleh Prepp Studio. Berdasarkan uraian tersebut, timbul pertanyaan peneliti mengenai apakah unggahan foto *billboard* ‘Siap Menjadi Nomor 1’ pada akun Folkative berpengaruh dalam meningkatkan *brand awareness* pada Prepp Studio sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai ‘Pengaruh Daya Tarik Pesan pada Unggahan Instagram *Billboard* ‘Siap Menjadi Nomor 1’ Terhadap Peningkatan Brand Awareness Prepp Studio’.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti merumuskan masalah menjadi apakah terdapat pengaruh unggahan foto Billboard ‘Siap Menjadi Nomor 1’ dengan Peningkatan Brand Awareness Prepp Studio

### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis secara mendalam pengaruh unggahan foto billboard ‘Siap Menjadi Nomor 1’ dengan peningkatan *brand awareness* Prepp Studio.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Akademis

Penelitian bermanfaat untuk dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya tentang peningkatan *brand awareness* dengan pemasangan billboard, menggunakan teori Konsistensi Afektif-Kognitif.

#### 2. Manfaat praktis

Secara praktis penelitian bermanfaat untuk menjadi referensi bagi *brand* Prepp Studio untuk tetap mempertahankan strategi marketing dengan standar yang tinggi. Penelitian juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para praktisi periklanan *brand-brand* lainnya dalam memanfaatkan *billboard* sebagai sarana penyebarluasan informasi *brand* beserta produk agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian terbagi ke dalam beberapa bab untuk mempermudah penulis, menjadi sebagai berikut :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan tentang gambaran umum mengenai pengiklanan melalui billboard dan data-data mengenai brand prepp studio dan juga Arief Muhammad. Selain itu terdapat pula rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian, yang terdiri dari manfaat akademis dan manfaat praktis bagi perkembangan pada bidang ilmu komunikasi.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisikan mengenai penelitian terdahulu, konsep – konsep penelitian (Efektivitas, Daya Tarik Pesan, Komunikasi Pemasaran,

*Brand*, dan *Brand Awareness*), teori penelitian, dan kerangka pemikiran.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan mengenai metode penelitian yang akan digunakan oleh peneliti, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, metode analisis data, serta waktu dan lokasi penelitian

### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan mengenai deskripsi dari objek penelitian, hasil penelitian, serta pembahasan penelitian

### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian, serta saran untuk penelitian berikutnya

### **DAFTAR PUSTAKA**

Berisikan referensi yang digunakan oleh peneliti dalam menyusun penelitian yang dilakukan penulis

### **DAFTAR LAMPIRAN**