

# BAB I

## PENDAHULUAN

Dunia periklanan sudah tidak asing lagi bagi kita semua di kehidupan sehari-hari. Setiap produk pastinya setidaknya memiliki satu iklan yang bertujuan untuk memperkenalkan produknya ke khalayak ramai. Semakin berkembangnya zaman, menyebarkan informasi tentang suatu produk dapat dilakukan melalui beberapa media. Seperti contohnya media cetak yaitu majalah, koran, dan lain-lain, ataupun melalui media elektronik contohnya yaitu televisi, radio, *video throne*, dan yang lainnya, ataupun melalui media *online* contohnya *internet*. Periklanan terbilang sangat penting, karena jika tidak ada iklan, maka perusahaan suatu produk tidak dapat memperkenalkan dan menjual produknya kepada khalayak ramai. Melalui iklan, konsumen yang sebelumnya belum mengetahui tentang suatu produk menjadi tahu akan keberadaan produk tersebut.

Seperti yang telah dibahas di atas, suatu perusahaan dapat menyebarkan informasi tentang produknya melalui beberapa media. Di antaranya adalah melalui media elektronik dan media *online (internet)*. Beberapa contoh yaitu melalui media *Instagram*, melalui *YouTube*, dan melalui media televisi. Dengan melalui media media tersebut, suatu produk dapat dikenal oleh khalayak. Terlebih melalui iklan televisi. Khalayak dapat lebih mengerti karena dalam iklan televisi, mengandung unsur *visual* dan juga unsur audio. Dengan begitu, khalayak ramai atau konsumen juga akan lebih tertarik dan memahami apa pesan yang ingin disampaikan dalam iklan.

Untuk meningkatkan hasil penjualan produk-produknya, perusahaan berusaha untuk meningkatkan juga menanamkan *brand awareness* akan produknya kepada calon konsumennya. Untuk mempertahankan produknya, perusahaan perlu melakukan inovasi-inovasi baru dan setiap inovasi perlu dikomunikasikan kepada calon konsumen, maupun konsumen yang telah menggunakan produk dengan harapan konsumen terus menggunakan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Jika perusahaan telah menghasilkan sebuah produk yang bagus dan berteknologi tinggi, namun tidak ada yang pernah mendengar nama perusahaan atau produk-produknya, maka perusahaan akan sulit untuk melakukan penjualan terhadap produknya. Oleh karena itu, *brand awareness* atau kesadaran merek sangatlah penting.

Dalam komunikasi pemasarannya, perusahaan berlomba-lomba menyampaikan informasi sebaik dan seefektif mungkin kepada calon konsumennya untuk meningkatkan *brand awareness* mereka. Beberapa perusahaan menggunakan *brand ambassador* sebagai komunikator dari produknya, dan tidak jarang *brand ambassador* dipilih dari kalangan artis atau aktor terkenal yang wajahnya sudah tidak asing lagi di dunia hiburan nasional maupun internasional. Seorang *brand ambassador* yang dapat juga dikatakan sebagai seorang komunikator dari suatu produk haruslah memiliki daya tarik. Berkepribadian baik, memiliki pengetahuan yang tinggi dan berpenampilan menarik untuk memberi kesan yang bagus juga terhadap produk yang diiklankan.

Salah satu produk yang menggunakan *brand ambassador* untuk mengkomunikasikan produknya yaitu *smartphone* Vivo, produk *smartphone* yang meramaikan pasar *smartphone* di Indonesia sekarang ini. Vivo dengan produk unggulannya yaitu Vivo V5 dikeluarkan oleh Vivo pada bulan November 2016 lalu, belum lama telah meluncurkan varian warna terbaru yaitu *Rose Gold* dan *Space Grey* pada bulan Januari 2017. Pada hari yang sama dengan peluncuran varian warna terbaru, Vivo V5 yang memiliki fitur canggih tersebut juga menetapkan Pevita Pearce sebagai salah satu *brand ambassador* terbarunya.

Pasar *smartphone* di Tanah Air tentunya sangat bersaing, semua produsen berlomba-lomba mencoba berbagai cara agar konsumen tertarik dengan produk yang diproduksinya. Rival yang dimiliki oleh Vivo V5 yaitu Oppo *smartphone*, di mana dalam kasus ini Oppo juga mengeluarkan *smartphone selfie expert* yang diberi nama Oppo F1s. Dengan memiliki keunggulan yang sama yaitu pada fitur kamera, dua produk tersebut saling bersaing untuk mencapai kesuksesannya. Selain Oppo *smartphone* yang mengeluarkan produknya yang bersaing dengan Vivo V5, ada pula produk lain yang ikut bersaing. Dilansir dari portal *online*

paketblackberry.com, Vivo V5 memiliki beberapa pesaing lain, seperti contohnya Xiaomi Mi5, Infinix Zero 4 Plus, Asus Zenfone 3 ZE520KL, Xiaomi Redmi Pro, dan Samsung Galaxy A5 2017.

Dilansir dari portal *online* arenalte.com, Pihak dari Vivo mengungkapkan bahwa *Rose Gold* mencerminkan keindahan dan keanggunan. Warna tersebut menurut Vivo sangat cocok dengan Pevita Pearce yang terlihat elegan setiap saat. Produk Vivo dengan tipe V5 ini dilengkapi dengan fitur-fitur yang bagus, terlebih pada fitur kamera yang berkualitas tinggi. Kualitas kamera yang ditawarkan yaitu lengkap dengan kamera depan yang memiliki resolusi sebesar 20 MP cocok untuk konsumen Indonesia yang sangat suka berswafoto. Ditambah lagi seseorang yang dipilih oleh Vivo V5 sebagai *brand ambasadornya* tidak lain dan tidak bukan adalah seorang Pevita Pearce, seorang artis naik daun dan banyak digandrungi oleh khalayak ramai. Selain itu Pevita Pearce adalah salah satu dari banyaknya artis yang sangat suka berswafoto dan juga mengabadikan momen-momen tertentu. Dapat terlihat dari *social media* miliknya seperti *Instagram* yang di mana pada akunnya tersebut, Ia telah mengunggah banyak foto dirinya sendiri dan saat Ia sedang disibukan dengan kegiatan-kegiatan tertentu.

Pevita Cleo Eileen Pearce atau akrab disapa Pevita Pearce merupakan artis berdarah campuran Inggris dan Banjarmasin kelahiran 9 Oktober 1992. Dalam kancah perfilman, nama Pevita Pearce sudah tidak asing lagi untuk didengar. Pevita memulai kariernya di dunia perfilman sejak usia remaja dengan berperan sebagai Angel di film Denias (Senandung di Atas Awan) pada tahun 2006. Kemudian pada Mei 2008, Pevita Pearce bermain film kembali pada judul *Lost in Love*. Pada tahun 2009, bermain pada film *Rasa*. Dilanjutkan pada tahun 2012 berperan dalam film *Dilema* dan juga *5cm*, film *Tenggelamnya Kapal Van der Wijck* di tahun 2013, film *Aku Cinta Kamu* di tahun 2014, film *Single* di tahun 2015, film *Aach.. Aku Jatuh Cinta* di tahun 2016, dan film terbaru yang belum lama rilis yaitu Pevita Pearce dalam film *The Guys* 2017.

Pevita Pearce juga telah meraih beberapa penghargaan di antaranya: penghargaan sebagai *Most Stylish Female* dalam acara penghargaan *Yahoo OMG! Awards 2013*; *Pemeran Utama Wanita Terpuji* dalam acara penghargaan

Festival Film Bandung 2014; Actress of The Year dalam acara penghargaan Indonesian Choice Awards 2014; Aktris Terfavorit dalam acara penghargaan Nickelodeon Indonesia Kids Choice Awards 2014, dan Selebriti Wanita Paling Memikat dalam acara penghargaan Infotainment Award 2016.

Dilansir dari portal *online* hitsss.com, sejak 2013 silam, Pevita Pearce telah membangun bisnis di bidang mode, dengan meluncurkan label bernama Hippearce. Tercermin dari namanya, yang menggabungkan kata 'hippies' dan 'Pevita Pearce'. Hippearce menjual aneka aksesoris bernuansa *hippies* dan simbol-simbol perdamaian yang menjadi kesukaan Pevita. Belum lama berlalu, Pevita Pearce juga terjun ke dunia bisnis digital kreatif dengan meluncurkan produk bernama Qeepo. Qeepo adalah sebuah aplikasi untuk berbagi konten eksklusif (*exclusive content sharing*) dari para idola untuk penggemarnya. Pevita mengelola Qeepo bersama tiga temannya, dan Ia sendiri menjabat sebagai *Chief Marketing Officer*.

Seperti yang dikutip oleh [blog.reservasi.com](http://blog.reservasi.com) dari *TIME.com*, sekitar 402.197 foto pengguna *Instagram* ber-tag "Selfie" yang menggunakan titik koordinat geografis di seluruh dunia. Periode pengambilan data adalah dari 28 Januari – 2 Februari, lalu 3 – 7 Maret 2014. Berikut beberapa kota di Indonesia dengan pengambilan foto *selfie* terbanyak menurut *TIME.com*; (1) Denpasar (peringkat 18), (2) Yogyakarta (peringkat 43), (3) Bandung (peringkat 88), (4) Samarinda (133), (5) Medan (peringkat 137), (6) Jakarta (peringkat 150).

Vivo V5 merupakan *smartphone* dengan *tagline Perfect Selfie*. Di mana pada Vivo V5 dilengkapi dengan beberapa fitur yang tidak kalah bersaing dengan kompetitor-kompetitornya. Vivo V5 memiliki kamera depan sebesar 20MP. Terdapatnya juga *Selfie Softlight* dan *Face Beauty Mode 6.0*, di mana dapat menciptakan efek pencahayaan seperti studio foto *professional*, memberikan konsumen kulit yang lembut seperti *supermodel*, dan dapat mendapatkan gambar yang sempurna setiap saat. Vivo V5 juga memiliki penampilan yang menarik. *Sleek Brilliant Design* yang telah dilengkapi dengan kaca lengkung *Corning\*Gorilla2.5D*. Kombinasi *4GB RAM, 32GB ROM, Processor Octa-Core*, dan *Android 6.0 Marshmallow*, memberikan komputasi intensif dan kekuatan

pemrosesan grafis, meningkatkan kinerja ke tingkatan baru yang tentunya mengesankan. Vivo V5 juga telah dilengkapi dengan *Smart Split 2.0* yang membuat *multi-tasking* menjadi mudah. Pada *smartphone* unggulan Vivo tersebut telah juga memiliki *Faster Fingerprint Unlocking*, berfungsi untuk membuka kunci dengan sangat cepat dari layar terang hanya dalam hitungan 0,2 detik. Terakhir namun tidak kalah menariknya, Vivo V5 juga telah dilengkapi dengan *Audio chip custom-made AK4376* yang ikonik. Tentunya akan memberikan kualitas suara yang tak tertandingi, memberikan rasio *signal-to-noise* hingga 115dB.

Pada penelitian terdahulu dengan judul Pengaruh Persepsi *Celebritu Endorse* dan *Tagline* Iklan Terhadap *Brand Awareness* Konsumen Pada Produk Wardah Dikalangan Mahasiswi UIN Maliki Malang, mendapatkan hasil di mana terdapat korelasi yang positif antara *celebrity endorse* dan *tagline* iklan dengan *brand awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *celebrity endorse* dan *tagline* iklan semakin tinggi pula *brand awareness* pada konsumen. (Puspita, Lili. 2016).

Berdasarkan uraian-uraian di atas, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh Pevita Pearce sebagai *brand ambassador* produk *smartphone* Vivo V5 terhadap *brand awareness*. Karena Vivo V5 merupakan *smartphone* keluaran terbaru yang sangat menarik, memiliki kesan yang elegan dan dilengkapi dengan fitur-fitur yang masa kini. Untuk konsumen Indonesia yang mayoritas senang sekali berswafoto, dan mencari informasi dengan cepat, Vivo V5 adalah salah satu pilihan yang tepat, dilihat juga dari bagaimana Vivo menggunakan Pevita Pearce sebagai *brand ambassador* terbaru, seorang artis muda cantik yang sedang naik daun dan berprestasi. Terlihat dari beberapa film yang sudah dibintangi oleh Pevita Pearce dan juga beberapa penghargaan yang diraih karena kerja kerasnya. Selain itu, pemilihan Pevita Pearce sebagai *brand ambassador* juga dengan alasan karena Pevita Pearce terbilang sering melakukan swafoto dan membagikannya pada *social media* miliknya, seperti contoh pada akun instagramnya. Peneliti di sini juga akan melakukan survei kepada mahasiswa/i Periklanan Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta dengan alasan bahwa di

Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta sangat berkaitan dengan media, dan juga berkaitan dengan judul yang peneliti miliki. Selain itu, tidak seperti perguruan tinggi lain pada umumnya di mana Periklanan hanya dijadikan konsentrasi, namun di Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta, Periklanan dijadikan sebagai Program Studi, di mana periklanan di perguruan tinggi tersebut juga lebih terarah dan terfokuskan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diuraikan rumusan masalah sebagai berikut: Seberapa Besar Pengaruh Pevita Pearce sebagai *Brand Ambassador* Produk *Smartphone* Vivo V5 terhadap *Brand Awareness*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya Pengaruh Pevita Pearce sebagai *Brand Ambassador* Produk *Smartphone* Vivo V5 terhadap *Brand Awareness*.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

### **1. Manfaat Teoritis**

Diharapkan pada penelitian ini dapat memberikan masukan ilmu komunikasi, terlebih dalam bidang periklanan.

### **2. Manfaat Praktis**

Diharapkan dari penelitian ini dapat menjadi acuan dan masukan dalam mempromosikan produk yang baik yang dapat meningkatkan *brand awareness* konsumen.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah dalam penyusunan skripsi, penulis membuat kerangka sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini berisikan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini dipaparkan mengenai penelitian terdahulu dan teori-teori yang digunakan untuk menjadi acuan penulis. Di antaranya komunikasi, komunikasi massa, periklanan, iklan, *brand ambassador*, karakteristik *brand ambassador*, fungsi dan manfaat penggunaan selebriti (*brand ambassador*), *brand awareness*, hipotesis, dan kerangka berpikir.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini, dipaparkan mengenai desain penelitian yang meliputi pendekatan penelitian, jenis penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel, teknik penentuan sampel, variabel penelitian, definisi operasionalisasi konsep, teknik pengumpulan data dan metode analisis data yang meliputi: uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, uji regresi, dan uji hipotesis, serta waktu dan tempat penelitian.

### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang profil objek penelitian, profil subjek penelitian, analisis penelitian, analisis variabel, uji korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi, dan uji hipotesis atau uji t, serta pembahasan hasil penelitian.

### **BAB V PENUTUP**

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

### **DAFTAR PUSTAKA**

Berisikan tentang sumber-sumber teori atau referensi yang digunakan oleh penulis sebagai data pelengkap dalam pengerjaan penelitian.

### **LAMPIRAN**