

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin canggih, kemampuan teknologi komunikasi massa yang semakin berkembang membuat masyarakat sekarang dapat berubah dengan cepat. Hal ini ditandai dengan munculnya media baru yaitu media online atau biasa disebut *internet*. Perkembangan teknologi yang semakin maju yang membuat *internet* menjadi salah satu kebutuhan masyarakat saat ini, serta kemudahan yang ditawarkannya menjadi daya tarik tersendiri. Peningkatan ini membuat internet menjadi potensi pasar yang besar bagi para pelaku bisnis untuk memperluas pangsa pasar serta meningkatkan penjualan. Menyadari hal itu, jelas bahwa penggunaan teknologi komunikasi dengan media internet merupakan salah satu sarana pemasaran yang efektif digunakan oleh pebisnis untuk meningkatkan minat beli.

Teknologi komunikasi telah menjadi kebutuhan masyarakat, dimana pada era globalisasi ini, masyarakat pada umumnya menggunakan teknologi komunikasi berupa internet. Internet sebagai informasi mempunyai peranan yang begitu penting bagi masyarakat modern. Saat ini, hampir setiap lapisan masyarakat telah mengenal internet dan berinteraksi dengannya sesuai dengan kepentingan mereka masing-masing. Hal ini dimanfaatkan oleh para pebisnis yang mulai membuka usahanya menggunakan media internet. Sehingga bisnis dengan menggunakan media internet sangat berkembang. Sehingga dengan adanya perkembangan teknologi internet tersebut di Indonesia, masyarakat lebih banyak menggunakan media massa melalui handphone. Media tersebut membawa pengaruh dalam kehidupan manusia.

Susilana (2009) mengatakan, “media merupakan segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan. Kata media berasal dari kata latin, merupakan “perantara” atau “pengantar” yaitu perantara sumber pesan (*source*) dengan menerima pesan (*receiver*). Menghadapi persaingan bisnis suatu perusahaan harus mampu memberikan yang lebih baik kepada konsumen dibandingkan dengan pesaingnya melalui media sosial termasuk media online.”

*Media sosial* bukanlah media yang asing lagi bagi masyarakat Indonesia.

Maraknya penggunaan media sosial oleh masyarakat Indonesia ini dilirik oleh pemilik bisnis atau perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya. Media sosial adalah media online tempat para pengguna bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Iklan yang dulunya hanya bisa di lihat di media konvensional seperti televisi, radio, surat kabar atau majalah sekarang telah menyebar ke dunia media sosial.

Salah satu media sosial yang populer digunakan dalam sosial media pemasaran adalah *Instagram*. *Instagram* merupakan aplikasi *photo-sharing* yang sedang diminati belakangan ini. *Instagram* memiliki kekuatan di bidang visual. Kelebihan *Instagram* sebagai alat pemasaran adalah *Instagram* dapat menyampaikan pesan dari suatu brand melalui foto/gambar atau video berdurasi 60 detik. *Instagram* kini tidak lagi hadir sebagai media bersosialita dunia maya semata, akan tetapi telah menjadi alternatif baru dalam melancarkan aksi pemasaran. Meskipun *Facebook* masih menjadi media sosial dengan pengguna dan aktivasi terbesar di dunia, tapi *Instagram* mampu menawarkan hal yang lebih dari itu. Hasil studi Forrester Research (2015) menunjukkan bahwa popularitas *Instagram* sebagai jalur pemasaran melebihi kepopuleran *Facebook*.

Dalam kehidupan sehari-hari, tentu tidak asing lagi dengan hal yang bernama iklan, hampir setiap hari bertemu dengan iklan. Iklan sendiri memiliki beberapa fungsi, yakni sebagai informasi, sebagai persuasi dan sebagai remainder. Iklan yang paling banyak digunakan oleh masyarakat atau pelaku bisnis saat ini adalah iklan melalui media sosial. Jadi iklan merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam pemasaran, dimana iklan menjadi salah satu cara berkomunikasi oleh individu, perusahaan maupun instansi yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi dengan bentuk yang menarik guna menarik minat dan perhatian pengunjung.

Menurut Susilowati (2010), “Minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, dan rasa takut, kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.

Minat konsumen adalah sebuah perilaku pengunjung dimana pengunjung mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.”

Kepopuleran K-popers merupakan penyebab dari mulainya Hallyu atau *Korean Wave* di berbagai negara termasuk Indonesia. *Hallyu* atau *Korean Wave* (Gelombang Korea) merupakan istilah yang mengacu pada 5 penyebaran budaya pop Korea Selatan secara global diberbagai negara di dunia sejak tahun 1990-an termasuk di Indonesia Shim, 2006.

Munculnya *Korean Wave* membuat *K-popers* menjadi sebutan yang umum bagi setiap orang yang menyukai budaya Korea. *K-popers* yaitu *Korean Pop Lovers* yang merupakan sebutan bagi penggemar musik pop Korea. Selain menyukai musik pop Korea, hal-hal yang berkaitan dengan Korea seperti menyukai *K-drama*, *K-pop*, *K-food*, *K-fashion* hingga beberapa penggemar mempelajari *Hangul* (bahasa dan aksara Korea Selatan).

Mengungkapkan fenomena *Hallyu* berasal dari dendam Korea Selatan dan hasrat untuk bangkit setelah mendapatkan kolonialisasi dari Jepang. Eun Mee Kim dan Jiwon Ryoo (2007) dalam tulisanya *South Korean Culture Goes Global: K-Pop the Korean Wafe*, “Motif lain yang bisa dibaca dibalik fenomena *Hallyu* adalah keinginan Korea Selatan untuk lepas dari pengaruh Amerika Serikat yang menjadi kiblat gaya hidup masyarakat Korea Selatan. Pertarungan kebudayaan yang terjadi di Korea Selatan tersebut memantik munculnya industri kreatif yang lebih menonjolkan identitas kebangsaanya”. Fenomena *Hallyu* di Indonesia tidak terjadi begitu saja, melainkan telah direncanakan dan dirancang kehadirannya. Strategi utama yang dilakukanya adalah menjadikan produksi industri industri kreatif seperti film dan musik lebih dekat dengan kebudayaan Asia, dengan kata lain Korea Selatan berusaha melompat lebih jauh dari hegemoni barat.



Gambar 1. Penyebaran Fans K-Pop di Indonesia

Sumber: IDNTimes.com

Berdasarkan hasil survei IDN Times, *fans K-Pop* sudah tersebar di seluruh provinsi di Indonesia. Peminatnya memang masih terkonsentrasi di Pulau Jawa dengan angka total mencapai 76,7 persen. Tetapi jumlah fans di luar Jawa juga cukup signifikan yang jika digabungkan mencapai 23,2 persen. Meskipun belum merata, namun aman rasanya menyebut bahwa *K-Pop* telah dikenal dari Sabang sampai Merauke.

Kepopuleran *K-Pop* di Indonesia ini telah dimanfaatkan oleh produsen NU GREEN TEA yang dimana produsen tersebut memakai model NCT 127 yang hampir masyarakat Indonesia suka *K-Pop* dan disini bisa saja NU GREEN TEA mendapatkan respon yang cukup baik.

Produk untuk kategori minuman teh hijau dalam kemasan baru merebak dalam 2 tahun yang lalu belakangan ini. Fenomena masyarakat kita yang semakin meningkat kesadarannya dalam menjaga kesehatan dengan minuman teh hijau namun memilih yang praktis seperti kemasan botol. Masyarakat sekarang ini hidup dalam era globalisasi, dimana kesibukan dalam berbagai aktifitas menyebabkan segalanya ingin yang serba instant dan praktis serta menyehatkan. Keadaan ini tentunya membuat para produsen minuman menjadi tertarik memproduksi minuman teh hijau dalam kemasan siap minum.

Salah satu produsen yang memproduksi minuman teh hijau dalam kemasan

siap minuman adalah PT. ABC President Indonesia. Produk yang sudah ada di pasar yang diproduksi sebelumnya adalah mie instan ABC. Kemudian, pada April 2005 meluncurkan minuman teh hijau dalam kemasan siap minum, yang berlabel merek NU GREEN TEA. Gebrakan pertama ini terus dilakukan sampai beberapa bulan lamanya demi membentuk tujuan awal yaitu kesadaran merek pada benak khalayak. Dari yang tidak kenal setelah mencoba dan mengkonsumsi NU GREEN TEA yang dibagikan gratis tersebut.

NU GREEN TEA sebagai pemula dikelas teh hijau ready to drink pertama kalinya bersaing dengan produk impor, yaitu *pokka*. Namun, kelebihan NU GREEN TEA terletak pada harga yang relatif lebih murah dibandingkan pesaingnya, dan juga varian yang ditawarkan NU GREEN TEA lebih bervariasi seperti, *variant original* (asli), *Honey* (madu) dan terakhir mengeluarkan rasa *Less Sugar* (rendah gula), mampu merebut hati konsumen penyuka minuman teh hijau, khususnya yang *ready to drink*.

NU GREEN TEA dalam beriklan di *Instagram* tidak hanya mengandalkan pada daya tarik dari iklan semata, namun juga frekuensi penayangannya yang menjadi salah satu faktor pendukung pengaruh tayangan iklan untuk sebuah minat beli dalam melakukan promosi pada khalayak. Hal ini didorong atas dasar pengenalan NU GREEN TEA sebagai produk yang masih baru agar masyarakat menjadi tau dan sadar akan produk tersebut. Pada dasarnya iklan ditujukan sebagai alat komunikasi dari produsen, yang disampaikan melalui media kepada konsumen yang bertujuan menimbulkan efek yaitu minat beli.

Sejak pertengahan tahun 2006, iklan NU GREEN TEA sebagai minuman kesehatan yang menyegarkan, namun nampaknya hal ini masih terus ditingkatkan untuk menciptakan minat beli pada khalayak. Hingga pada bulan Maret 2020 atau tepatnya 1 bulan yang lalu, kembali ditayangkan iklan NU GREEN TEA di *Instagram* dengan versi terbaru yaitu dengan membawa nama sebuah *boyband* asal Korea yaitu NCT 127 .



Gambar 2. Iklan Nu Green Tea Versi NCT 27

Sumber: Instagram/Nugreentea

Karena iklan NU GREEN TEA NCT 127 dibuat semenarik mungkin, terutama dengan iklanya. Suasana atau proses pengambilan gambar pun disesuaikan dengan keadaan mereka selesai pengambilan gambar di dalam studio dan *tagline* NU GREEN TEA yang muncul pada ahir iklan dengan kemasan NU GREEN TEA terlihat jelas saat di ahir iklan tersebut.

Tayangan iklan NU GREEN TEA Versi NCT 127 di *Instagram* diharapkan menciptakan kesadaran minat beli yang kuat pada benak khalayak akibat tayangan iklan tersebut. Sehingga penulis memilih alasan tersebut untuk melakukan penelitian ini. Dengan judul skripsi adalah “Pengaruh Terpaan Iklan NU GREEN TEA Versi NCT 127 Di *Instagram* Terhadap Minat Beli“

### 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian sebagai berikut: “Seberapa besar pengaruh Terpaan Iklan NU GREEN TEA Versi NCT 127 di *Instagram* terhadap minat beli (*survey* terhadap *follower instagram* NU GREEN TEA)”

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah pokok yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Terpaan Iklan NU GREEN TEA di *Instagram* terhadap minat beli.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Selain memiliki tujuan, diharapkan penulisan ini juga memiliki manfaat bagi berbagai kalangan.

##### **1.4.1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan mampu menambah ilmu komunikasi khususnya dalam dunia periklanan terutama mengenai periklanan dan bagaimana pembentukan terhadap minat beli melalui iklan *Instagram*.

##### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagaimana melakukan strategi periklanan, khususnya melalui media televisi untuk dapat menciptakan minat beli pada konsumen yang nantinya bertujuan akhir dalam mempengaruhi perilaku konsumen pada minat beli.

#### **1.5. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah penulis dalam penyusunan penelitian, penulis membuat konsep sistematika sebagai berikut :

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

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

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

Berisikan tentang kajian teori-teori yang relevan dengan penelitian yang penulis sedang teliti.

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

Pada bab ini membahas tentang metode penelitian yang akan di gunakan, Metode Penelitian, Populasi dan Sampel, Metode Pengumpulan Data, Metode Analisis Data, Waktu dan Lokasi Penelitian.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan profil perusahaan, profil populasi, hasil penelitian, karakteristik responden, data analisis variabel X, data analisis variabel Y, dan teknik analisis data

#### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi uraian mengenai kesimpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian analisis dan pembahasan penelitian.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Memuat referensi baik buku, jurnal, maupun sumber lain yang digunakan penulis untuk melengkapi pengumpulan data-data dalam proses pengerjaan peneliti.

#### **LAMPIRAN**

Berisi mengenai data-data pendukung untuk penelitian ini