

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap manusia merupakan makhluk sosial. Manusia tidak bisa hidup tanpa manusia yang lainnya. Dan manusia tidak bisa tidak berkomunikasi. Setiap individu pasti melakukan kegiatan komunikasi setidaknya komunikasi dengan diri sendiri atau biasa disebut intrapersonal. Melalui berbagai bentuk komunikasi yang ada, kita dapat memberikan penjelasan secara umum bahwa kegiatan komunikasi dapat dilakukan dengan berbagai cara. Komunikasi menjadi suatu kebutuhan yang memegang peranan penting dalam proses penyampaian informasi dari satu pihak kepada pihak yang lainnya. Dengan berkomunikasi, kita dapat saling berhubungan satu sama lain dimana saja kita berada. Dalam hal ini, komunikasi berfungsi sebagai sarana hubungan antar manusia dalam bermasyarakat.

Perkembangan modern yang sangat pesat saat ini juga mempengaruhi perkembangan media massa. Dan dengan teknologi yang semakin maju, cara berkomunikasi yang beragam, serta semakin *boomingnya* sosial media menjadi salah satu contoh nyata perkembangan dalam dunia komunikasi. Perkembangan teknologi komunikasi di era ini banyak dimanfaatkan oleh beberapa pihak untuk menyebarkan informasi yang bersifat informatif ataupun persuasif kepada masyarakat. Melalui media, komunikasi dapat tersebar luas secara cepat dan menepa khalayak sasaran. Teknologi komunikasi saat ini juga berkembang sangat pesat dan mulai memunculkan media-media baru dalam berkomunikasi, hal ini bisa terjadi karena masyarakat sekarang sudah memasuki sebuah tahapan ke dalam masyarakat informasi.

Dalam masyarakat informasi, kebutuhan akan informasi menjadi kebutuhan yang sangat mutlak dimana informasi menjadi komoditas yang bernilai ekonomis dan bermakna strategis. Dengan pentingnya informasi maka masyarakat tak lagi menilai harga yang harus dibayarkan untuk bisa mengikuti perkembangan teknologi komunikasi. Media baru belakangan ini, membuat khalayak mengembangkan bisnis, ataupun informasi, melalui media berteknologi canggih. Selain itu, perkembangan modern yang pesat ini juga mempengaruhi

perkembangan media massa dalam penyebaran informasi. Media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada audience yang luas dan heterogen. Kelebihan media massa dibanding dengan jenis komunikasi lain adalah ia bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu. Bahkan media massa mampu menyebarkan pesan hampir seketika pada waktu yang tak terbatas.

Komunikasi juga kini banyak digunakan sebagai sarana penyebaran informasi dalam memperkenalkan suatu produk melalui aktivitas periklanan. Iklan hadir di tengah-tengah masyarakat karena iklan mempunyai fungsi. Fungsi yang dimaksud adalah iklan sebagai sarana informasi. Dalam peluncuran suatu produk atau *brand*, baik produk baru maupun produk lama, masyarakat membutuhkan informasi tentang produk tersebut. Oleh karena itu, suatu perusahaan wajib membuat sebuah iklan, agar pesan yang ada di dalam produk tersampaikan dengan baik kepada masyarakat. Informasi dapat disampaikan melalui sejumlah media, baik media cetak, media *online*, maupun media elektronik. Media cetak meliputi surat kabar dan majalah, media *online* meliputi media sosial dan website, sedangkan media elektronik meliputi radio dan televisi.

Jika suatu perusahaan tidak membuat sebuah iklan dalam meluncurkan produk barunya atau mempertahankan produk yang sudah ada, maka masyarakat tidak akan mengetahui peluncuran produk baru atau mengingat produk yang sudah ada sejak lama. Disinilah peran penting sebuah iklan bagi perusahaan yang ingin produknya dikenal dan diingat oleh masyarakat. Dan perusahaan perlu memikirkan konsep yang akan digunakan untuk membuat sebuah iklan. Dari mulai pembuatan alur cerita, pemilihan model iklan, sampai pemilihan media yang akan dipakai dalam beriklan. Semua itu nantinya akan berujung pada sebuah tayangan iklan yang pesan di dalamnya dapat tersampaikan dengan baik kepada khalayak luas.

Tayangan adalah pesan atau rangkaian pesan dalam bentuk suara, gambar, atau berbentuk grafis, karakter, baik yang bersifat interaktif maupun tidak, yang dapat diterima melalui perangkat penerima pesan dan siap untuk dipertunjukkan kepada khalayak dalam Arum (2016, hlm 7). Tayangan juga dapat diartikan sebagai konsep kegiatan yang dirancang secara sistematis dan aplikatif yang

ditayangkan serta biasanya bersifat periodik dalam Wibisono (2016, hlm 11). Atau dapat disimpulkan bahwa tayangan iklan adalah melihat pertunjukan, gambar hidup, karakter, baik yang bersifat interaktif maupun tidak dalam bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat suatu media.

Setiap perusahaan selalu membuat tayangan iklan yang menarik dan mempunyai ciri khas. Semua itu bertujuan untuk membuat citra dari suatu merek atau produk itu sendiri. Citra merek ialah sekumpulan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen dalam Buraera (2015, hlm 7). Citra merek juga didefinisikan sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, 3 desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang di wakili oleh mereknya dalam Fairuz (2015, hlm 11).

Brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dari benak konsumen yang biasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal yang disebut juga dengan kepribadian merek dalam Putra (2014, hlm 11). *Brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Iklan yang di muat di media massa memiliki kemampuan untuk menepa khalayak dalam jumlah banyak. Kreativitas iklan yang ditampilkan dapat menarik perhatian khalayak yang dapat menimbulkan minat beli terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dan berakhir pada keputusan pembelian yang merupakan efek atau respon dari khalayak sasaran berupa pembelian atau pengguna produk yang diiklankan. Baru-baru ini, perusahaan yang banyak membuat tayangan iklan yang kreatif sebagian besar berasal dari perusahaan *e-commerce* dimana mereka berlomba-lomba mempromosikan keunggulan dari *e-commerce* nya tersebut. Di era modern ini, seperti yang kita ketahui bahwa masyarakat kini lebih menyukai berbelanja secara *online* dengan sederet kemudahan yang ditawarkan. Hal ini semakin membuat persaingan antar *e-commerce* semakin ketat.

Banyak sekali strategi beriklan dan program promosi yang ditawarkan demi menarik perhatian calon konsumennya. Seperti Elevenia yang menjadikan Raisa

sebagai *Brand Ambassador*, kemudian diikuti oleh Tokopedia yang juga tidak mau kalah dengan menghadirkan Isyana dan Chelsea Islan sebagai *Brand Ambassador e-commerce* nya. Sedangkan *e-commerce* lainnya seperti OLX, blibli.com, blanja.com, mataharimall.com lebih tertarik membuat tayangan iklan yang berisi program promosi mengenai diskon yang ada pada periode tersebut.

Bukalapak merupakan salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia juga banyak membuat iklan-iklan televisi dengan kreativitas yang tinggi dan selalu menampilkan keunikan pada setiap tema iklan yang dibuatnya. Bukalapak selalu membuat tayangan iklan yang bertema. Pada setiap tayangan iklannya selalu disipkan dengan kata-kata yang mudah diingat. Selain itu, Bukalapak selalu berani membuat iklan dengan mengangkat fenomena-fenomena yang sedang terjadi. Pada saat Harbolnas dimana Bukalapak berkolaborasi dengan Netral dalam iklannya dan menyanyikan lirik Jadi Gila dari awal sampai akhir. Pada saat masa kampanye pemilihan gubernur Jakarta dimana banyak terjadi perbedaan pendapat, Bukalapak menghadirkan versi Belah Pinggir X Belah Tengah dengan disipkan kalimat yang berisi pesan “Perbedaan bukan alasan kita untuk berseteru. Adanya perbedaan untuk kita saling mengisi & melengkapi”, dan beberapa iklan bertema lainnya.

Bukalapak merupakan salah satu pasar daring (*online marketplace*) terkemuka di Indonesia (biasa dikenal juga dengan jaringan toko daring) yang dimiliki dan dijalankan oleh PT Bukalapak. Seperti halnya situs layanan jual - beli daring (*online*) dengan model bisnis *consumer-to-consumer* (C2C), Bukalapak menyediakan sarana penjualan dari konsumen-ke-konsumen di mana pun. Siapa pun bisa membuka toko daring untuk kemudian melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia baik satuan ataupun dalam jumlah banyak. Pengguna perorangan ataupun perusahaan dapat membeli dan menjual produk, baik baru maupun bekas, seperti sepeda, ponsel, perlengkapan bayi, gawai (*gadget*), aksesoris gawai, komputer, sabuk (tablet), perlengkapan rumah tangga, busana, elektronik, dan lain-lain.

Bukalapak didirikan oleh Achmad Zaky pada awal tahun 2010 sebagai divisi agensi digital bernama Suitmedia yang berbasis di Jakarta. Namun, Bukalapak baru berstatus sebagai sebuah Perseroan Terbatas (PT) pada September

2011 dan dikelola oleh manajemen yang dipimpin oleh Achmad Zaky sebagai CEO (*Chief Executive Office*) dan Nugroho Herucahyono sebagai CTO (*Chief Technology Officer*). Walaupun baru berdiri kurang lebih 3 tahun, Bukalapak memiliki reputasi yang baik dalam hal *customer service* dan websitenya yang mudah untuk di akses. Bukalapak pun seiring dengan berjalannya waktu, semakin berkembang dengan inovasi terbarunya untuk mempermudah para pengguna Bukalapak untuk transaksinya. Berbeda dengan situs yang berkembang pada tahun 2000-an yang umumnya berupa iklan dan memperbolehkan penjual dan pembeli untuk berkomunikasi secara langsung lewat telepon, namun di Bukalapak, penjual dan pembeli tidak diperkenankan untuk berkomunikasi secara langsung karena berpotensi terjadinya penipuan. Dalam hal ini Bukalapak akan menjadi pihak ketiga yang menengahi transaksi antara penjual dan pembeli.

Bukalapak selalu membuat iklan yang rata-rata semuanya bertemakan sesuatu yang bersifat humoris dan mudah diingat oleh masyarakat. Baru-baru ini Bukalapak mengeluarkan iklan lagi yang tak kalah uniknya yaitu Bukalapak versi Nego Cincai. Sebelumnya program promosi Nego Cincai ini hanya berlaku selama 26-31 Januari 2017 dalam rangka Hari Belanja *Online* Nasional (Harbolnas). Namun sekarang Nego Cincai dapat dinikmati setiap harinya. Dengan menggunakan Nego Cincai, pembeli pasti akan mendapatkan potongan harga langsung untuk semua barang yang diinginkan di Bukalapak. Nego Cincai bisa digunakan dengan sangat mudah, baik itu melalui dekstop, mobile web atau aplikasi Bukalapak. Yang paling menarik dari iklan ini adalah Bukalapak menyelipkan promosi melalui sebuah lagu. Lagu inipun kemudian semakin terdengar tidak asing di kalangan masyarakat karena iklan ini selalu ditayangkan berulang baik itu di televisi, youtube, instagram, dan lain-lain. Lagunya juga berisikan lirik-lirik yang mudah diingat.

Seperti yang sudah kita ketahui selama ini bahwa Bukalapak selalu berhasil membuat iklan yang unik. Melalui iklan Bukalapak yang terbaru yaitu versi Nego Cincai, Bukalapak semakin ingin memperkuat *image* iklan nya yang selalu lucu, dan mudah diingat. Selain itu juga Bukalapak selalu menomorsatukan pelanggan dengan selalu membuat program-program promosi yang dapat memuaskan kedua belah pihak yaitu pihak penjual dan pembeli. Salah satunya melalui program Nego

Cincai ini, karena Bukalapak mencoba mengerti kebutuhan pelanggan dimana banyak sekali orang yang menyukai diskon atau melakukan negosiasi dalam membeli suatu produk. Hal ini dilakukan oleh Bukalapak untuk membentuk *Brand Image* pada audience bahwa Bukalapak selalu membuat program promosi dan iklan-iklan yang lucu namun tidak sembarang menempatkan humor melainkan terdapat pesan-pesan promosi yang dapat diingat oleh masyarakat.

Dalam hal ini, penulis ingin melakukan penelitian pada tayangan iklan Bukalapak versi Nego Cincai terhadap pembentukan *Brand Image*, karena penulis ingin mengetahui apakah iklan tersebut mempunyai pengaruh pada pembentukan *brand image* Bukalapak di mata masyarakat. Dalam hal ini penulis memutuskan untuk memilih FIKOM Universitas Budi Luhur dikarenakan disaat penulis melakukan observasi langsung ke beberapa Universitas yang ada di DKI Jakarta, banyak mahasiswanya yang bahkan tidak mengetahui bahwa ternyata Bukalapak mempunyai iklan Nego Cincai.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “seberapa besar Pengaruh Tayangan Iklan Bukalapak Versi Nego Cincai terhadap Pembentukan *Brand Image* (Survei pada Mahasiswa FIKOM Universitas Budi Luhur) ?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh tayangan iklan bukalapak versi nego cincai terhadap pembentukan *brand image*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian diatas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain :

Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi karya ilmiah mahasiswa ilmu komunikasi lainnya, dan dapat memberikan masukan bagi pengembangan

teori komunikasi khususnya untuk konsentrasi *Advertising* dalam hal ini yaitu mengenai tayangan iklan dan *brand image*.

Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada mahasiswa komunikasi untuk mengetahui pengaruh tayangan iklan bukalapak versi nego cincai terhadap pembentukan *brand image*, dan dapat digunakan untuk menerapkan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam membuat penelitian ini, agar dapat dilihat secara terperinci, maka penulis membuat sistematika penulisan, diantaranya:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II KAJIAN TEORITIS

Pada bab ini berisi mengenai teori dasar, definisi konsep, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas tentang pendekatan penelitian, jenis penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel, teknik penarikan sampel, teknik pengumpulan data, operasi variabel, teknik analisis data serta waktu dan tempat penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang menganalisa hasil-hasil penelitian untuk memberikan jawaban terhadap masalah penelitian serta menganalisa data.

BAB V PENUTUP

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

DAFTAR PUSTAKA

Bab ini berisikan mengenai referensi buku yang penulis gunakan dalam penyusunan skripsi.

LAMPIRAN

