

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pesatnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi memberikan tantangan dan kemudahan untuk menghasilkan iklan-iklan yang lebih kreatif, inovatif, atraktif dan tentunya persuasif. Dengan bahasa yang persuasif iklan diharapkan dapat membujuk dan mengajak masyarakat untuk melakukan sesuatu memiliki, membeli, melakukan dan sebagainya. Pada era modern ini kegiatan komunikasi semakin mudah dilaksanakan dan dikembangkan, bagi para pelaku usaha dibidang *advertising* perkembangan tersebut tentunya sangat bermanfaat dalam menyampaikan informasi yang berkaitan dengan perusahaan terhadap masyarakat yang menjadi segmentasinya.

Seiring perkembangan tersebut, maka ilmu komunikasi juga mengimbangi arus perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, bahkan seluruh aspek komunikasi yang juga termasuk periklanan didalamnya, dunia periklanan yang juga merupakan salah satu proses komunikasi, mulai dipenuhi inovasi baru yang juga menjadi salah satu bukti perkembangan ilmu komunikasi, perkembangan yang terjadi tetap tidak menggeser paten dari arti komunikasi yang diungkapkan para ahli, bahwa semua pesan yang di ciptakan lalu disampaikan, akan memiliki sebuah tujuan. Inovasi baru yang bermunculan membuat pesan-pesan pada iklan juga tumbuh dengan kreativitas yang pesat.

Periklanan (*advertising*) merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Periklanan tidak hanya berfungsi untuk memberikan informasi pada khalayak, tetapi lebih dari itu harus bisa membujuk khalayak agar berperilaku sesuai dengan tujuan iklan yaitu, mendapat keuntungan. Iklan menggunakan berbagai bentuk media massa untuk bisa diterima oleh khalayak, yaitu media elektronik (televisi dan radio), media cetak (Koran, majalah, *bulletin*, dsb.) dan media *online* (internet). Sedangkan menurut Buraera (2015, hlm. 5) Periklanan pada dasarnya adalah bagian dari kehidupan industri modern. Kehidupan dunia modern pada saat ini tergantung pada iklan. Tanpa

iklan para produser dan distributor tidak akan dapat menjual produknya, dan para pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai tentang produk barang maupun jasa. Jika hal itu tidak terjadi maka industri dan perekonomian modern pasti akan lumpuh. Iklan menjadikan masyarakat yang semula tidak mengetahui sama sekali tentang suatu produk menjadi tahu akan produk tersebut.

Sedangkan menurut Hapsari (2010, hlm. 36), iklan merupakan salah satu bagian dari aktifitas promosi. Seorang pemilik usaha bisa menyebarluaskan usaha bisnisnya melalui iklan. Misalnya dengan iklan di koran, radio, spanduk, brosur, website, dan lain-lainnya. Salah satu bentuk promosi yang efektif dan efisien adalah iklan. Jadi, tidak ada salahnya untuk mencoba mengiklankan usaha bisnis kecil menengah melalui iklan.

Televisi merupakan salah satu media elektronik yang sangat digemari oleh sebagian masyarakat. Televisi merupakan *audio visual* yang baik untuk menyampaikan suatu pesan secara persuasif kepada berbagai macam lapisan masyarakat, karena hampir di setiap rumah kita dapat menemui masyarakat yang memiliki televisi di dalam rumahnya. Dengan menggunakan media massa inilah para produser mempromosikan produknya kepada masyarakat dengan cara beriklan. Iklan lebih diarahkan untuk membujuk sehingga menarik minat masyarakat untuk membeli produk mereka.

Saat ini para pemasar dan pengiklan menggunakan dukungan selebriti untuk menciptakan dan meningkatkan merk atau *brand* mereka. Sebagai komunikator, *brand ambassador* harus memiliki daya tarik bagi konsumennya. Penampilan menarik, dan pengetahuan yang tinggi mengenai produknya dapat membentuk kesan positif dan kepercayaan pada konsumen. Karena itu *brand ambassador* dipilih dari kalangan selebriti terkenal atau tokoh penting yang dikenal publik secara nasional atau internasional. Menurut Hanadi (2016, hlm. 2) *brand ambassador* merupakan awal cerminan dari sebuah *brand* atau merek yang diharapkan dapat mempengaruhi konsumen. Kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap selebriti dan tokoh masyarakat sebagai *brand ambassador* yang dapat mempengaruhi *brand awareness* dari konsumennya.

Tidak jarang setiap iklan beramai-ramai bersaing memakai *brand ambassador* yang sedang terkenal dan sedang *in* demi menarik perhatian khalayak

luas. Unsur daya tarik model iklan sebuah produk itu sangatlah mempengaruhi tingkat penjualan produk. Khalayak lebih melihat siapa yang menjadi *brand ambassador* sebuah produknya. Apalagi para remaja sangat senang apabila idolanya yang menjadi *brand ambassador* sebuah produk. Itulah yang menjadikan produk beramai-ramai memakai *brand ambassador* yang sedang terkenal pada masanya. Dengan adanya *brand ambassador* dalam iklan suatu produk diharapkan dapat mendongkrak popularitas dan produk dapat diingat di dalam benak khalayak yang disebut dengan *brand awareness*.

Kehadiran *brand ambassador* dimaksudkan untuk mengkomunikasikan suatu produk dan menentukan *brand awareness* produk yang diiklankan. *Brand awareness* menurut Wulandari (2016, hlm.4) adalah kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek. Dalam hal ini tentunya, bisa meliputi nama, gambar atau logo, serta slogan tertentu yang digunakan para pelaku pasar untuk mempromosikan produk-produknya. Bisa dikatakan, *brand awareness* menjadi salah satu faktor penting yang dibutuhkan para pelaku usaha untuk memperkuat produknya. Sebab tak bisa kita pungkiri bila semakin banyak konsumen yang mengingat maka semakin besar pula intensitas pembelian yang akan mereka lakukan.

Brand awareness didefinisikan sebagai daya ingat seseorang dalam mengenal suatu produk, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Oleh karena itu, penggunaan *brand ambassador* pada produk baru diharapkan dapat menjadi salah satu bentuk promosi untuk meningkatkan *brand awareness* produk itu sendiri.

Iklan Televisi *Commercial* (TVC) menjadi salah satu target untuk mengiklankan sebuah produk dengan *brand ambassador* yang terkenal. Karena iklan TVC mengandung unsur *audio* dan *visual* yang tidak dimiliki oleh media lain seperti media cetak, media luar ruang dan media *online*. Sedangkan menurut Putri (2015, hlm. 5) televisi merupakan salah satu media iklan yang termasuk dalam kategori *above the line*. Karakter dari iklan televisi yaitu mengandung unsur suara, gambar, dan gerak, itulah sebabnya mengapa pesan yang disampaikan melalui media ini sangat menarik perhatian dan impresif. Dengan adanya Iklan Televisi *Commercial* (TVC), iklan dapat ditayangkan kepada

khalayak melalui kombinasi *audio* dan *visual*. Oleh karena itu, maksud di dalam iklan tersebut akan lebih menarik dan dapat dipahami.

Salah satu iklan yang memakai media TVC yaitu produk snack Potabee. Potabee adalah makanan ringan (*snack*) keripik kentang yang dipotong zig-zag dengan varian rasa daging sapi BBQ dan rumput laut panggang. Potabee sendiri merupakan produk buatan dari perusahaan CalbeeWings yang merupakan kerjasama dari perusahaan Calbee dan Wings. Calbee Inc merupakan perusahaan produsen makanan ringan di Jepang yang sebagian besar terbuat dari kentang, dan hingga saat ini telah melakukan ekspansi ke 5 negara, yakni Amerika, Hongkong, Korea, Thailand, dan Singapura (www.calbee.com/about/). Wings Indonesia merupakan perusahaan besar yang berasal dari Jawa Timur yang mengeksport produknya di seluruh Indonesia sejak 60 tahun yang lalu. Produk pertama Wings Indonesia adalah produk rumah tangga, pemeliharaan kesehatan dan memperluas lini produknya yaitu, makanan dan minuman (<http://www.wingscorp.com>).

Pada bulan September 2016, perusahaan gabungan Jepang-Indonesia yaitu, Calbee dan Wings Food menggebrak pasar produk baru bernama Potabee. Generasi millennials dan generasi Z dikenal lebih aktif dibandingkan generasi sebelumnya. Tak heran jika pemilihan aktivitas untuk bersantai menjadi penting sebagai salah satu upaya melepas lelah fisik dan pikiran. Saat santai ini Calbee Wings menghadirkan dua snack terbaru, Potabee dan Krisbee. Kedua cemilan ini hadir untuk menemani gaya hidup anak muda Indonesia, Potabee untuk generasi millennials berusia 17 tahun sampai 35 tahun dan Krisbee untuk generasi Z berusia 9 tahun sampai 16 tahun. Makanan ringan ini terbuat dari kentang segar pilihan yang diolah dengan teknologi dan inovasi dari Jepang. Potabee dan Krisbee menawarkan tekstur lebih renyah dan rasa yang berani di bandingkan dengan kompetitornya yaitu, chitato. Seperti halnya Potabee yang dibuat dengan teknologi V-cut membuat rasa lebih banyak. "Generasi muda saat ini yang dikenal dengan generasi millennial sangat kritis termasuk dalam pemilihan makanan yang alami. Teknologi inilah yang memberikan sensasi yang lebih kriuk dengan taburan bits yang lebih berani. Potabee hadir dengan rasa daging sapi BBQ dan rumput laut panggang," kata Managing Director Calbee Wings Djien Gie So saat

jumpa pers di The Foundry 8, Jakarta, Selasa (15/11/2016). Kerenyahan yang sama juga bisa didapatkan dari Krisbee yang memiliki bentuk potongan kentang goreng utuh tanpa lubang yang memberikan sensasi tekstur lebih renyah dan orisinal. Menariknya, Krisbee dilengkapi dengan sambal tomat yang memberikan sesasi pengalaman mengemil yang menyenangkan. (<http://lifestyle.sindonews.com>)



Gambar 1 Youtube Potabee

(Sumber : <http://you.tube/LqgxEOc8mOc>)

Dalam iklan Potabee, Junior Liem menjadi karyawan yang sedang bersantai dan memakan *snack* Potabee, kemudian datanglah seorang bos, rekan kerja dan office boy yang meminta *snack* Potabee tersebut. Setelah tahu mereka meminta *snack* Potabee-nya, Junior Liem pun melarikan diri keatas gedung agar tidak ada yang meminta *snack* Potabee-nya. Junior Liem pun melanjutkan memakan *snack* Potabee tanpa ada gangguan dari rekan kerjanya. Tetapi seorang bos, rekan kerja dan office boy mengejar kembali Junior Liem dengan memanjat keatas gedung menggunakan kostum Spiderman dan Bos dari Junior Liem mengatakan “Bagi Potabee atau Potong Gaji”. Setelah adegan tersebut muncul produk Potabee dengan latar belakang suara Junior Liem yang menyebutkan tagline Potabee yaitu, “Potabee Kriuknya Pecah”.

Untuk *brand ambassador* produk Potabee adalah Junior Liem. Junior Liem merupakan seorang aktor, bintang iklan, dan model video klip asal Indonesia yang mempunyai keturunan Tionghoa. Junior Liem juga merupakan cerminan anak muda yang fresh dan menyenangkan. Junior Liem selaku *brand ambassador* dari Potabee yang juga mewakili generasi muda Indonesia mengungkapkan hadirnya camilan Potabee dan Krisbee bisa jadi pilihan camilan sehatmu saat bersantai.

Calbee Wings memilih Junior Liem sebagai *brand ambassador* karena dinilai sesuai dengan target Potabee sendiri. Junior Liem yang mencerminkan anak muda yang menyenangkan sangat sesuai dengan target Potabee yaitu, generasi millennial. (<http://lifestyle.sindonews.com>)

Generasi millennial adalah istilah yang digunakan untuk menyebut generasi yang lahir pada periode 1982-an hingga awal tahun 2000 dengan rentang usia 16 tahun sampai dengan 35 tahun. Generasi millennial atau yang dikenal dengan istilah generasi Y ini bertumbuh menjadi para penggunaan teknologi modern berkat dukungan dari perkembangan teknologi yang semakin pesat.

Peneliti melakukan penelitian ini pada siswa/i SMA Negeri 6 Tangerang Selatan karena, potabee memiliki target pasar yang sudah disesuaikan dengan survei selera millennial yang berusia 16 tahun sampai dengan 35 tahun. Umumnya mereka punya dua pekerjaan atau berbagai kegiatan di luar sekolah yang mana membutuhkan istirahat yang berkualitas. Karena, secara kuantitas waktu mereka sudah habis untuk kegiatan lain. Cara terbaik beristirahat dalam waktu singkat dan berkualitas adalah dengan memanjakan seluruh indera manusia, termasuk dengan memakan *snack* disela-sela istirahat mereka.

Siswa/i SMA Negeri 6 Tangerang Selatan merupakan target pasar Potabee yang mewakili generasi millennial. Diusia 16 tahun sampai dengan 18 tahun mempunyai kegiatan sekolah yang cukup padat dan membuat mereka membutuhkan istirahat yang santai serta berkualitas. Siswa/i SMA Negeri 6 Tangerang Selatan menjadi salah satu target pasar Potabee yaitu generasi millennial yang *up to date*, suka hal-hal baru mulai dari makanan, minuman, gaya hidup dan mempunyai kegiatan yang padat. Selain itu, SMA Negeri 6 Tangerang Selatan terletak di kawasan strategis yaitu dekat dengan Universitas Pamulang, pusat perbelanjaan, perkantoran serta akses jalan yang strategis.

Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti ingin melakukan penelitian mengenai bagaimana '**Pengaruh *Brand Ambassador* Produk Potabee Terhadap Tingkat *Brand Awareness* (Survei kepada Siswa/I SMA Negeri 6 Tangerang Selatan)**'.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* produk Potabee terhadap Tingkat *Brand Awareness* (Survei kepada Siswa/I SMA Negeri 6 Tangerang Selatan)?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur besarnya pengaruh *Brand Ambassador* Produk Potabee terhadap Tingkat *Brand Awareness* (Survei kepada Siswa/I SMA Negeri 6 Tangerang Selatan).

I.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

I.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu yang sudah di dapat, referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya agar menunjang perkembangan dalam ilmu komunikasi dengan konsentrasi ilmu periklanan. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pembaca tentang *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness*.

I.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para praktisi *Advertising* mengenai pengaruh *Brand Ambassador* terhadap tingkat *Brand Awareness* suatu produk baru.

I.5 Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II KAJIAN TEORITIS

Pada bab ini berisi mengenai teori dasar, definisi konsep, kerangka berfikir 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 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang menganalisa hasil-hasil penelitian untuk memberikan jawaban terhadap masalah penelitian serta menganalisa data secara statistik.

BAB V PENUTUP

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

DAFTAR PUSTAKA

Berisikan sumber-sumber teori dan konsep yang digunakan.

LAMPIRAN