

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

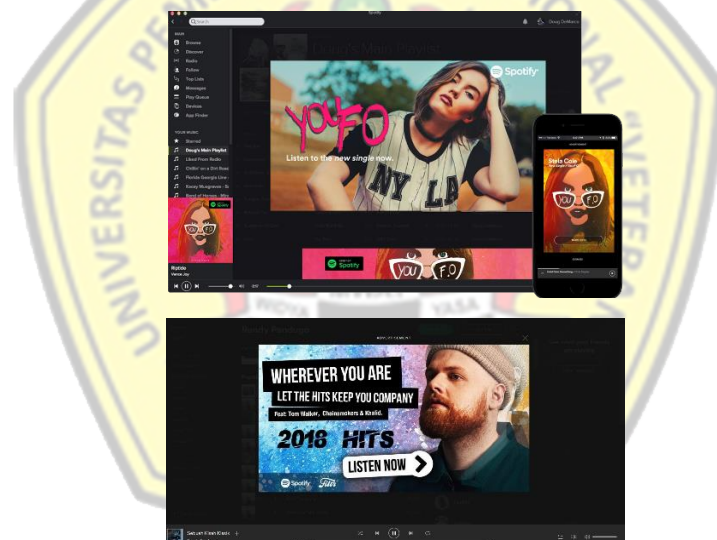
Media *online* merupakan media baru (*new media*) yang mempunyai cara penyampaian informasi yang berbeda dari media konvensional (media cetak & elektronik), yakni media cetak dan media elektronik. Media *online* membutuhkan perangkat berbasis komputer dan koneksi internet untuk mencari dan menerima informasi. Internet dengan karakternya yang tidak terbatas, menjadikan pengguna internet bebas dalam berkomunikasi. Penggunaan istilah media *online* sering diartikan sebagai situs berita atau praktik jurnalistik secara tertulis yang dipublikasikan melalui internet. Namun, menurut Ashadi Siregar, media *online* dapat diartikan sebagai sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan *multimedia* (komputer dan internet). Di dalamnya terdapat portal berita, *website* (situs web), *radio online*, *TV online*, *pers online*, *mail online* dan lain sebagainya, dengan karakteristik masing-masing sesuai dengan fasilitas yang memungkinkan pengguna atau konsumen memanfaatkannya.

Terpaan dapat diartikan sebagai kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media atau pun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok. Terpaan media berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis media. Penggunaan media mengumpulkan data khalayak tentang berapa kali sehari seseorang menggunakan media dalam satu minggu (untuk meneliti program harian); berapa kali seminggu seseorang menggunakan media dalam satu bulan (untuk program mingguan dan tengah bulanan); serta sebulan berapa kali seseorang menggunakan media dalam satu tahun (untuk program bulanan). (Rozak, 2015).

Terpaan iklan didefinisikan sebagai kondisi ketika seseorang diterpa oleh isi media atau bagaimana isi media menerpa *audiens* atau keadaan terkena pada khalayak oleh pesan-pesan yang disebarkan media massa. Terpaan *media exposure* berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media maupun durasi penggunaan. Dari ketiga pola tersebut yang sering dilakukan adalah pengukuran frekuensi program harian. Sedangkan pengukuran penggunaan media menghitung berapa lama (menit) khalayak mengikuti suatu program (*audience's share on program*).

Iklan merupakan informasi yang isinya untuk membujuk khalayak agar tertarik kepada barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, iklan juga banyak digunakan oleh media seperti televisi, cetak, dan media internet. Salah satu iklan yang menggunakan media internet adalah iklan yang sering bermunculan atau biasa disebut dengan iklan *pop up*.

Iklan sembulan atau biasa di sebut dengan iklan *pop up* adalah iklan yang biasa muncul dengan tiba-tiba jika mengunjungi sebuah suatu halaman atau situs yang ingin dituju, biasanya iklan ini tidak begitu di perlukan dalam suatu situs website yang terdapat iklan ini, iklan sembulan ini merugikan pengguna media online yang mencari atau sedang membuka website yang ingin dikunjungi. Meskipun demikian, iklan sembulan dapat meraih keuntungan yang besar, apabila seseorang yang mengunjungi halaman website yang akan dituju. Salah satu perusahaan yang menggunakan iklan *pop up* untuk menerpa audiens adalah *spotify*.



Gambar 1. Contoh iklan *pop up*

Spotify merupakan sebuah aplikasi *streaming* musik yang berasal dari negara swedia aplikasi ini menyediakan manajemen yang melindungi konten dari label rekaman dan perusahaan media. Pada umumnya *spotify* tersebar pada sebagian negara besar seperti Amerika, Eropa barat dan Oseana. Melalui *spotify* musik dapat diakses atau dicari dari berbagai jenis artis, album, genre, playlist, atau label rekaman. *Spotify* beroperasi di bawah model bisnis freemium, dengan dua streaming musik tingkatan: *Spotify* gratis (160kbit/s) dan *spotify premium* (hingga 320kbit/s).

Jika di lihat pada era sekarang ini media sangatlah berkembang pesat dengan dipacu sebuah teknologi yang canggih. *Spotify* membuat strategi dengan membuat aplikasi yang dibalut dengan sebuah aplikasi yang *premium* dan *non premium*, dengan hal ini *spotify* bukan hanya untuk salah satu aplikasi yang membuat para pengguna hanya untuk mendengarkan atau streaming musik, tetapi dalam aplikasi ini pengguna juga bisa menemukan sensasi baru yaitu dengan memperbarui daftar lagu baru hanya dengan melalui pencarian genre yang diinginkan. Sebagai aplikasi yang termasuk baru dalam industri musik, *spotify* perlu melakukan strategi agar masyarakat mengenali aplikasi ini dan juga untuk bersaing dengan aplikasi sejenis.

Brand awareness merupakan kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek. Dalam hal ini, tentunya ini bisa meliputi nama, gambar / logo, serta slogan tertentu yang digunakan para pelaku pasar untuk mempromosikan produk-produknya. Ketika konsumen berada dalam situasi pembelian dengan motivasi yang tinggi, maka konsumen akan membutuhkan lebih banyak waktu dalam proses pengambilan keputusan agar mendapat lebih banyak waktu untuk menjadi familiar pada merek.

Alasan peneliti melakukan penelitian ini karena terdapat unsur fenomena yang menarik dalam kasus ini, yaitu salah satu aplikasi *spotify*. Dimana aplikasi ini adalah aplikasi yang modern dikalangan penjuror dunia, dengan streaming berbagai macam lagu yang terdapat di salah satu aplikasi streaming musik yang terkenal di mana pun.

Dalam hal ini peneliti melakukan survei di fakultas ekonomi Universitas Al-Azhar Jakarta Indonesia, pada fakultas ini ada beberapa pengguna aplikasi *streaming* musik yang terbaru dari *spotify* ini. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian guna mengetahui seberapa besar terpaan iklan *pop up* terhadap aplikasi *streaming* musik yang di *spotify* ini. Maka penelitian ini mengambil judul “*Pengaruh terpaan iklan pop up di aplikasi spotify non premium terhadap brand awareness*”

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “seberapa besar pengaruh terpaan iklan *pop up* di aplikasi *spotify non premium* terhadap *brand awareness*” (Survei pada mahasiswa/i fakultas Ekonomi di Universitas Al-Azhar Jakarta Indonesia)

I.3 Tujuan Penelitian

tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengukur seberapa besar pengaruh terpaan iklan *pop up* di aplikasi *spotify non premium* terhadap *brand awareness*.

I.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian di atas, maka penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat, antara lain :

1. akademis

Diharapkan dapat menjadi referensi bagi karya ilmiah mahasiswa ilmu komunikasi khususnya.

Serta juga untuk konsentrasi *advertising* dalam hal ini yaitu mengenai terpaan iklan dan *brand awareness*

2. praktis

penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada mahasiswa komunikasi untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan *pop up* di aplikasi *spotify non premium* terhadap *brand awareness*, dan dapat digunakan untuk menerapkan ilmu yang ada di bangku kuliah.

I.5 Sistematika Penelitian

Dalam membuat penelitian ini, agar dapat dilihat secara terperinci, maka peneliti membuat sistematis penulisan, di antaranya:

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, operasional variable, teknik analisis data serta waktu dan tempat penelitian

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan penguraian secara mendetail mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data, analisis inferensial, dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

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

