

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Perkembangan informasi teknologi di zaman sekarang ini semakin pesat, infrastruktur teknologi yang berkembang bukan lagi sekedar pelengkap semata. Namun sudah menjadi kebutuhan, salah satunya di dunia periklanan. Teknologi yang berkembang pesat menyediakan sarana pendukung periklanan untuk penjualan produk yang lebih atraktif bagi perusahaan dalam persaingan bisnis yang sangat penting tidak hanya untuk produsen barang dan jasa.

Periklanan merupakan bentuk penyampaian pesan yang bertujuan paling tidak untuk memberitahu masyarakat tentang adanya sebuah produk baik menggunakan bahasa-bahasa *verbal* maupun *nonverbal*. Kegiatan periklanan biasanya dilakukan oleh perusahaan tidak hanya untuk memperkenalkan produk, tetapi dapat juga untuk membangun citra *brand* yang baik. Dalam melakukan periklanan media yang digunakan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan tersampainya suatu pesan yang dibuat oleh perusahaan/produsen kepada *target market*. Dalam memilih media untuk mengiklankan sebuah *brand* dilihat dari *target market brand* itu sendiri.

Media sosial merupakan salah satu alat yang digunakan untuk dilihat ataupun ditonton setiap hari, kapan saja dan dimana saja antara satu atau dua orang pasti akan melihatnya. Setiap orang akan selalu memerlukan media sosial untuk mendapatkan dan berbagi informasi mengenai kejadian di sekitar mereka, dengan media sosial pula orang akan mudah mendapatkan informasi yang dibutuhkannya.

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, vidio, 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 diatas, suatu perusahaan dapat menyebarkan informasi tentang produknya melalui beberapa media. Di antaranya adalah melalui media elektronik di 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 ataupun *aktor* terkenal yang wajahnya sudah tidak asing lagi di dunia hiburan nasional maupun internasional. Sebagai *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.

Konsep selanjutnya yaitu pemilihan media yang akan digunakan dalam beriklan. Dalam memilih media untuk iklan kita harus melihat media apa saja yang sering digunakan oleh masyarakat, kita harus pandai memilih media pun beranekaragam, ada media cetak, media elektronik, media baru dan media *online*. Hingga saat ini, media yang paling efektif dalam memperkenalkan produk adalah media baru yaitu Internet. Internet adalah salah satu media favorit masyarakat, karena hampir seluruh masyarakat baik masyarakat perkotaan maupun masyarakat pedesaan melakukan banyak sekali yang sudah menggunakan Internet dan menggunakannya untuk melakukan lain sebagai hal. Sedangkan menurut Supriyanto (2008) Internet merupakan hubungan antara berbagai jenis *komputer* dan jaringan diseluruh dunia yang berbeda dari sistem operasi maupun aplikasinya. (hal. 60).

Setiap media mempunyai fungsinya masing-masing. Seperti majalah dan surat kabar yang memiliki fungsi sebagai kabar informasi untuk masyarakat yang biasanya berisi berita-berita nasional maupun internasional, promosi produk kosmetik dan fashion, informasi resep masakan, zodiak-zodiak terkini dan informasi menarik lainnya yang berbentuk *visual*. Kemudian ada media elektronik seperti radio. Keunggulan radio kita dapat mengetahui berita-berita yang baru saja terjadi yang disiarkan langsung melalui radio seperti, kemacetan lalulintas. Bukan hanya itu, radio dapat memberikan hiburan seperti memutar lagu-lagu terkini. Dari radio juga dapat mendengarkan iklan-iklan komersil yang diputar hanya sebatas *audio*.

Belakangan ini banyak produsen yang menggunakan selebriti sebagai *Brand Ambassador* untuk menjalankan produknya, diantaranya adalah Dewi Sandra sebagai *Brand Ambassador* Wardah kosmetik, Pevita Pearce sebagai *Brand Ambassador* Garnier Sakura White. Diantara banyak selebriti yang menjadi *Brand Ambassador*, peneliti memilih Chelsea Islan sebagai *Brand Ambassador* Oppo F5 untuk dijadikan objek penelitian.

Salah satu produk yang menggunakan *Brand Ambassador* untuk mengkomunikasikan produknya yaitu *Smartphone* Oppo, produk *Smartphone* yang meramaikan pasar *Smartphone* di Indonesia sekarang ini. Oppo dengan produk unggulannya yaitu Oppo F5 dikeluarkan oleh Oppo pada 13 November lalu. Oppo F5 merupakan penerus model sebelumnya, F3, di lini *F Series* yang fokus pada kemampuan *selfie*. Pabrik asal China itu pun menyiapkan fitur *selfie* baru untuk disematkan di F5, yakni “*A.I. Beauty Recognition Technology*” yang disebut menggunakan teknologi kecerdasan buatan. “Kecerdasan buatan yang ditanamkan pada kamera depan akan mengenali secara detail jenis kulit, warna, jenis kelamin, dan usia dari subyek foto,”. Selain itu, *A.I. Beauty Recognition Technology* turut disebutkan mampu menganalisis kondisi cahaya sekitar subyek dan mencocokkannya dalam referensi di *database*. Dengan demikian, Oppo F5 diklaim mampu menghasilkan foto *selfie* yang lebih nyata dan natural.

Chelsea Islan ditunjuk sebagai *Brand Ambassador* Oppo F5. Setelah menyebar undangan Grand Launching Oppo F5 yang akan berlangsung di Jakarta pada 13 November 2017, kini Oppo kembali mengkonfirmasi *selfie expert* member yang akan mewakili *Brand Ambassador* atau persona F5. Oppo menunjuk artis muda berbakat Indonesia, Chelsea Islan. Hal ini dikonfirmasi Oppo melalui beberapa billboard yang mulai terpasang di sebagian kota besar Indonesia. “Kami memilih Chelsea Islan karena mewakili target dari konsumen perangkat F5, yaitu wanita, muda, dan sangat aktif di media sosial. Tagar F5 “*Capture The Real You*” juga menunjukkan adanya kesamaan sifat Chelsea yang selalu berani menunjukkan dirinya yang sebenarnya di media sosial terlepas dari profesinya sebagai artis,” Terang Marketing Director Oppo Indonesia, Alinna Wenxin, Pada media promosi yang terpasang di beberapa area dalam ruang, terlihat Oppo sudah mulai mengganti jargonnya dari *Cameraphone* menjadi “*Selfie Expert and Leader*“. Nampaknya ini semakin mempertegas posisi Oppo yang mulai mengkampanyekan *selfie expert* sejak awal kemunculan produk F1 di awal Februari 2016.

Kebiasaan Chelsea yang selalu berani nunjukin jati diri lewat berbagai medsos dianggap sesuai sama slogan F5, “*capture the real you.*” Sebelum Chelsea Islan

menjadi *Brand Ambassador* “Pesona Oppo F5,” Chelsea juga sempat tampil sebagai *Brand Ambassador* Oppo F1s yang rilis di Indonesia, 3 Agustus 2016.

Pada Oppo F5 ini, diperkenalkan pertama kali teknologi *AI* pada kamera untuk mengenali personalisasi wajah setiap penggunanya dengan lebih baik, sehingga hasil foto tidak akan terlalu putih atau mungkin terlalu terang dihasilnya. Teknologi *AI Beautify* ini akan mampu mendeteksi warna kulit, jenis kulit, gender serta usia si penggunanya, dengan melakukan deteksi pada *254 spot positioning*, sehingga karenanya diharapkan Oppo F5 bisa menghasilkan foto *selfie* yang memang sesuai dan memiliki efek yang berbeda untuk setiap penggunanya, baik pria maupun wanita.

Chelsea Elizabeth Islan atau akrab disapa Chelsea Islan merupakan artis berdarah Washington D.C Amerika Serikat kelahiran 2 Juni 1995. Dalam kancah perfilman, nama Chelsea Islan sudah tidak asing lagi untuk didengar. Chelsea Islan memulai kariernya didunia perfilman sejak usia remaja.

Pada tahun 2013, Chelsea mendapatkan peran pertamanya dalam *film* sebagai Annalise di *Refrain*. Chelsea juga tampil dalam *video* musik dari Noah yang berjudul "Tak Lagi Sama".

Pada tahun 2014, Chelsea bermain pada *film Street Society* sebagai Karina, seorang DJ yang mempunyai dua karakter. Pada bulan Maret, dia bermain dalam serial televisi Tentang Masa Gitu? sebagai Bintang Howard. Pada bulan Desember, dia berperan sebagai Merry Riana dalam *film Merry Riana: Mimpi Sejuta Dolar*, yang menceritakan kehidupan Merry saat terpaksa mengungsi ke Singapura.

Pada tahun 2015, Chelsea mendapatkan bermain 3 *film* dalam 1 tahun ini, *film Dibalik 98* sebagai Diana. *Film Guru Bangsa : Tjokroaminoto* sebagai Stella. *Film love you love you not* sebagai Amira.

Pada tahun 2016, Chelsea mendapatkan bermain 4 *film* dalam 1 tahun ini, *film 3 Srikandi* sebagai Lilies Handayani. *Film Headshot* sebagai Ailin. *Film Pinky Promise* sebagai Chelsea. *Film Rudy Habibie* sebagai Illona Ianovska.

Pada tahun 2017 dan 2018 ini hanya mendapatkan 1 bermain *film* yaitu pada tahun 2017 mendapatkan *film Ayat-Ayat Cinta 2* sebagai Keira. Dan pada tahun 2018 mendapatkan 1 *film* yaitu *Sebelum Iblis Menjemput* Sebagai Alfie.

Chelsea sendiri yang telah memiliki dasar dalam akting melalui panggung teater terbaik, tak kesulitan untuk memperlihatkan bakat akting yang ia miliki, yang membuat dirinya pun mendapat peran pendukung dalam *film Refrain*.

Untuk menjadi *Brand Ambassador*, seseorang dituntut untuk memiliki indikator-indikator yang harus dipenuhi sebagai *Brand Ambassador* suatu produk, diantaranya : (1) adanya kongruensi antara latar belakang *Brand Ambassador* dengan produk, (2) memiliki kredibilitas yang baik dimata masyarakat, (3) memiliki daya tarik, baik daya tarik fisik maupun daya tarik non fisik, (4) memiliki kekuatan berupa kharisma yang terpancarkan karena adanya ikatan yang sesuai antara produk dengan *Brand Ambassador*. (Greenwood, 2012:77)

Beberapa iklan yang menggunakan Chelsea Islan sebagai *Brand Ambassador* yaitu : Tokopedia, Garnier Light Complete, Good Day, Indosat Ooredoo, Oppo F1s sampai Oppo F7. Karya dan prestasi yang ia miliki dari sejak awal hingga sekarang yaitu : Actress Of The Year, Indonesian Choice Awards 2015 Dan 2016 Aktris Terfavorit. Pemenang Indonesian Kids Choice Awards 2015. Pemeran Utama Wanita Terpuji, Dalam Film “Rudy Habibie” Festival Film Bandung. Rudy Dan Habibie, Film Terbaik, Indonesian Box Office Awards 2017. Pemeran Utama Wanita Terbaik, Indonesian Box Office Movie Awards 2107.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis ingin mengetahui Bagaimana Pengaruh Chelsea Islan Sebagai *Brand Ambassador* Produk *Smartphone* Oppo F5 Di Media *Youtube* Terhadap *Brand Awareness* (Survei Kepada Warga Komplek Bea Cukai Pasar Minggu Jakarta Selatan).

I.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas , maka rumusan masalah penelitian ini adalah seberapa besar Pengaruh Chelsea Islan Sebagai *Brand*

Ambassador Produk *Smartphone* Oppo F5 Di Media *Youtube* Terhadap *Brand Awareness* Pada Warga Komplek Bea Cukai Pasar Minggu Jakarta Selatan.

I.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Chelsea Islan Sebagai *Brand Ambassador* Produk *Smartphone* Oppo F5 Di Media *Youtube* Terhadap *Brand Awareness* Pada Warga Komplek Bea Cukai Pasar Minggu Jakarta Selatan.

I.4. Manfaat Penelitian

Dengan deskripsi tujuan yang telah dikemukakan diatas, peneliti berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat antara lain :

1. Manfaat Akademis

Kegunaan akademis dari penelitian yang dilaksanakan, diharapkan dapat menunjang perkembangan dalam Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi periklanan dalam mengenai pengaruh daya tarik iklan terhadap *Brand Awareness*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi yang membaca untuk memahami lebih jauh tentang kekuatan tentang suatu daya tarik iklan dalam mempengaruhi *Brand Awareness*, agar dapat menambah pengetahuan.

I.5. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang teori dasar, definisi konsep, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas tentang metode tentang kuantitatif dengan metode survei eksplanatif, populasi sampel, dan metode pengumpulan data dengan data primer dan data sekunder, metode analisis kuantitatif serta waktu dan 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 dari hasil penelitian

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN