

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Dengan kemajuan teknologi kini iklan telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat sehari-hari. Iklan dapat ditemui pada setiap tempat dimanapun dan kapanpun, seperti di dalam surat kabar, majalah, televisi, atau pinggir jalan raya dan jalan tol. Iklan menjadi bentuk dari penyampaian pesan atau informasi melalui media tertentu untuk di sampaikan kepada masyarakat luas.

Perhatian terhadap suatu iklan merupakan tahap penting untuk di memulainya proses membawa suatu iklan ke dalam pikiran khalayak. Hal ini dapat dilakukan dengan menempatkan iklan secara strategis di waktu dan tempat yang tepat, atau menggunakan berbagai warna dan tulisan yang besar dan mencolok, dan pemasangan di lakukan pada saat yang tepat suatu iklan harus muncul dan pada saat dimana iklan tersebut tidak harus muncul merupakan pertimbangan penting bagi pemasang iklan, sehingga untuk menarik perhatian iklan menggunakan cara-cara tertentu untuk membawa seseorang ke dalam kondisi yang emosional sehingga mudah terpengaruh oleh iklan yang dilihatnya.

Dalam penelitian ini pesan iklan *billboard* yang dikemas secara menarik membuat konsumen tertarik memperhatikan sebuah iklan sehingga efektif tidak hanya mencakup kandungan informatif, isi pesan atau tampilan atas barang yang ditawarkan saja melainkan suatu pesan yang dapat menarik perhatian khalayak.

Komunikasi melalui iklan harus memperhatikan aspek ketertarikan tertentu, suatu iklan dapat dikatakan efektif apabila dapat membawa seseorang untuk tertarik pada aspek keunikan dari kekuatan iklan yang ditampilkan berupa *audio visual*, gambar, dan warna. Pada tahap akhir ketertarikan terhadap iklan setidaknya membawa khalayak atau kelompok pada keinginan untuk dapat mengenal lebih dekat produk yang di lihatnya di dalam sebuah iklan. Salah satu upaya membuat iklan dapat menarik yaitu dengan menampilkan keunikan iklan yang berbeda, unik, khas dari iklan-iklan lainnya.

. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak di ketahui dan banyak di manfaatkan kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas dan paling efektif. Selain itu iklan menjadi *instrument* penting bagi perusahaan yang memproduksi

barang atau jasa untuk mempermudah memperkenalkan produk atau jasa ke seluruh masyarakat secara cepat dan tepat. Suatu iklan pastinya melibatkan media massa (Tv, Radio, Majalah, Koran) atau media luar ruang (Baliho, Spanduk, *Billboard*, *Megatron*, Brosur) yang dapat memberikan informasi untuk masyarakat secara luas.

Internet menawarkan peluang untuk melakukan penjualan produk bagi kebutuhan sehari-hari secara langsung kepada pelanggan pada pasar konsumsi (*consumer market*) atau konsumen pasar *industry(business to business market)* Penjualan barang atau jasa secara langsung (*direct selling*) melalui internet dinamakan *e-commerce*. Kehadiran internet tidak hanya mengubah cara-cara perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi bisnis pemasaran namun mempengaruhi program komunikasi pemasaran saat ini yang sudah banyak perusahaan menyediakan fasilitas penjualan produk secara *online* selain melalui konvensional.

Di kutip oleh Esterina dalam Kusuma "Iklan *billboard* merupakan media periklanan yang berukuran besar yang terpasang disisi jalan raya. Iklan *billboard* sebagai salah satu metode *outdoor advertising* yang memiliki pasar pada pengguna jalan, termasuk didalamnya para pengendara dan penumpang mobil, motor, serta pejalan kaki"(Esterina, 2014: hlm.2). Saat ini fenomena penggunaan iklan *billboard* sebagai media promosi masih menjadi salah satu pilihan utama bagi perusahaan untuk menawarkan produk atau jasa kepada khalayak, salah satunya iklan media luar ruang yaitu iklan *billboard* merupakan jenis iklan yang masih paling banyak digunakan pemasang iklan sebagai media promosi produk atau media pengumuman.

Iklan menggunakan *billboard* dapat dengan mudah menarik oleh sasaran *audience*, target *audiens* spesifik sesuai lokasi pemasangan *billboard* dan saat ini iklan *billboard* bisa dibuat berwarna warni, *eye catching*, semenarik atau sekreatif mungkin agar pesan yang di sampaikan dapat diterima dengan jelas oleh semua orang, maka itu iklan *billboard* paling efektif sebagai media iklan untuk menjangkau banyak target *audiens* yang tepat atau lebih menguntungkan pihak pemasang iklan.

Di kutip dalam Wicaksono, kategori - kategori iklan luar ruang juga beraneka ragam diantaranya adalah poster, rombongan, *prismatik*, iklan dalam kendaraan, spanduk, *billboard (model bando, neon, billboard tanpa cahaya)*, balon udara, umbul-umbul, dan masih banyak lagi. Media luar ruang dianggap efektif untuk menarik perhatian dan

memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan kepada calon konsumen yang melewati jalan dimana iklan tersebut ditempatkan. Seperti salah satu wilayah di Sleman, Yogyakarta yang menjadi sasaran penempatan media luar ruang di Jalan Gejayan yang saat ini dikenal dengan nama Jalan Affandi. Dilihat dari sudut pandang pengiklan daerah ini merupakan daerah yang berpotensi untuk pemasangan iklan karena Jalan Affandi dinilai sebagai titik pusat yang sering dilalui oleh target *audiens* iklan. Informasi yang ditawarkan oleh pengiklan yang tentu saja telah dikemas dengan menarik membuat cepat untuk diserap oleh banyak *audiens*. Demikian pula, *audiens* secara sadar maupun secara tidak sadar telah menerima informasi produk yang diharapkan akan terjadi sikap sesuai yang diinginkan oleh pengiklan. (Wicaksono, 2008: hlm 132)

Iklan media luar ruang *billboard* merupakan salah satu jenis papan iklan reklame berukuran besar yang pemasangannya diletakkan tinggi di tempat-tempat strategis yang ramai dilalui banyak orang. Pada umumnya informasi yang ditulis di dalam iklan *billboard* berisi tulisan berukuran besar seperti tulisan *tagline* produk, gambar berupa iklan produk, penawaran potongan harga menarik produk atau jasa, promosi produk atau diskon-diskon dengan harga terbaru yang perlu di ketahui publik, ilustrasi gambar-gambar unik, atau gambar produk yang telah di buat semenarik mungkin agar dapat menarik perhatian, dan membuat orang yang melihat menjadi penasaran terhadap iklan kemudian menjadi tertarik untuk berhenti sebentar agar dapat memperhatikan iklan *billboard* tersebut, sehingga tujuan pesan iklan *billboard* yang ingin disampaikan pemasang iklan dapat di pahami maksudnya secara tepat.

Salah satu perusahaan *e-commerce* yang memanfaatkan iklan *billboard* sebagai media promosi yaitu Lazada, Lazada merupakan bagian dari Lazada *group* yang beroperasi di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand dan Vietnam. Lazada memberikan pelayanan belanja *online* nomor satu di Asia Tenggara, menjadi salah satu perintis di bidang *e-commerce* di beberapa negara dengan pertumbuhan tercepat di dunia yang menawarkan pengalaman belanja *online* cepat, aman dan nyaman dengan produk-produk dengan kategori dimulai dari *fashion*, peralatan elektronik, peralatan rumah tangga, mainan anak-anak dan peralatan olahraga.

Lazada menyediakan deretan produk yang tidak terhitung jumlahnya yang selalu di perbaharui setiap hari agar memastikan bahwa pembeli mendapatkan penawaran terbaru dan terbaik melalui promo-promo terbaru yang di berikan.

Sesuai dengan *tagline* dari lazada "*Effortless Shopping*" atau "belanja gak pake ribet" Lazada Indonesia (*lazada.co.id*) menawarkan solusi untuk masyarakat Indonesia dapat menikmati berbagai kemudahan dalam berbelanja *online* dengan menyediakan *website* yang mudah digunakan dan sistem pembayaran *online* yang lengkap dalam menjamin kenyamanan ketika *browsing* produk yang sedang dicari dan juga menjamin pilihan pembayaran yang aman, melalui kartu kredit, *cash on delivery*, *bank transfer*, *mobile banking* dan bahkan melalui berbagai layanan pembayaran *online*. Aplikasi *online shop* Lazada merupakan salah satu tempat belanja *online shopping* nomor satu di Asia Tenggara dan terpercaya di Indonesia, Lazada selalu melakukan promosi iklan dengan inovasi-inovasi baru untuk menarik banyak perhatian masyarakat Indonesia.

Menurut data yang diambil dari berita indowarta.com bahwa kini ada *marketplace* yang tengah ramai di bicarakan oleh banyak orang, di ketahui bahwa iklan *billboard* Lazada yang belum lama ini terpasang memiliki posisi terbalik, pemasangan iklan *billboard* terbalik Lazada di beberapa wilayah ibu kota di Jakarta membuat banyak orang bingung ketika melihat iklan sehingga banyak orang berpikiran bahwa mungkin Lazada secara tidak langsung telah melakukan kesalahan pada saat pemasangan iklan. Pemasangan iklanyang unik membuat banyak orang berhenti agar dapat secara jelas membaca tulisan dari iklan *billboard* terbalik tersebut. Di dalam iklan *billboard* terbalik Lazada yang sudah terpasang di jalan-jalan ibu kota Jakarta tersebut terdapat gambar *smartphone* dengan tulisan menawarkan promosi berupa diskon 50% yang di pasang terbalik sehingga untuk dapat membaca tulisan iklan Lazada itu memang cukup sulit karena memang terbalik sampai 180 derajat.

Strategi pemasangan iklan *billboard* terbalik Lazada membuat banyak orang mempertanyakan langsung ke akun *twitter* resmi milik Lazada yaitu @LazadaIDCare, maka akun resmi milik Lazada menjadi penuh dengan pertanyaan-pertanyaan orang-orang yang penasaran mengenai iklan *billboard* terbalik Lazada tersebut.



## Gambar 1 Iklan *Billboard* Terbalik Lazada



Sumber : [tekno.liputan6.com](http://tekno.liputan6.com)

Keunikan dari cara pemasangan iklan *billboard* Lazada yang terbalik menjadi daya tarik tersendiri yang menarik bagi penelitian ini, selain itu pemasangan *billboard* di letakkan di daerah-daerah ibukota Jakarta yang padat dan sangat strategis di lalu lintas banyak orang, atau kendaraan di sekitarnya sehingga menjadi sebuah perhatian bagi masyarakat yang melewati di sekitar jalan, di mana *billboard* Lazada terbalik tersebut di pasang.

Berdasarkan data di atas peneliti ingin meneliti tentang Pesan iklan *billboard* terbalik Lazada di kota Jakarta terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini, peneliti melakukan Survei terhadap komunitas *Mi Fans* Jakarta, yaitu kumpulan pengguna setia perangkat Xiaomi di daerah ibu kota Jakarta.

Dari data [tekno.liputan6.com](http://tekno.liputan6.com) ,*Mi Fans* adalah komunitas pecinta merek *handphone* Xiaomi yang sangat *royal* terhadap merek Xiaomi. Saat ini kebetulan perusahaan Xiaomi adalah salah satu perusahaan yang sedang melakukan kerjasama dengan perusahaan Lazada sehingga peneliti memutuskan berfokus mengambil survei melalui komunitas *Mi Fans* di sekitar Jakarta di karenakan anggota komunitas ini pastinya mengetahui tentang adanya promo-promo terbaru Lazada.

Pemasangan *billboard* terbalik Lazada versi diskon mengguncang dunia ini di pasang di beberapa titik kemacetan di beberapa daerah ibukota Jakarta seperti Mampang, Kuningan, Tebet, Fatmawati dan lainnya sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa komunitas *Mi Fans* di Jakarta ini mengetahui tentang *billboard* Lazada terbalik, peneliti ingin mencari tahu apa komunitas *Mi Fans* ini tertarik terhadap iklan *billboard* terbalik Lazada tersebut sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian komunitas *Mi Fans* untuk membeli Xiaomi di *aplikasi online shop* Lazada.

Dengan latar belakang yang ingin diketahui penelitian berjudul Pengaruh Pesan Iklan *Billboard* Terbalik Lazada Versi Diskon Mengguncang Dunia Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Komunitas *Mi Fans* Di Jakarta).

## **I.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan berbagai hal yang telah di uraikan di atas maka peneliti merumuskan masalah yaitu seberapa besar pengaruh pesan iklan *billboard* terbalik Lazada versi diskon mengguncang dunia terhadap keputusan pembelian (survei pada komunitas *Mi Fans* di Jakarta).

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Merujuk pada rumusan masalah di atas tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh pesan iklan *billboard* terbalik Lazada versi diskon mengguncang dunia terhadap keputusan pembelian (survei pada komunitas *Mi Fans* di Jakarta).

## **I.4 Manfaat Penelitian**

### **I.4.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi referensi terhadap penelitian selanjutnya dengan pembahasan masalah yang sama. Implementasi penelitian ini menggunakan model AIDA di komunitas *Mi Fans* Jakarta, dan berkaitan dengan teori pesan iklan dan teori keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat membantu memecahkan masalah sosial di masyarakat bagi perkembangan ilmu komunikasi terutama konsentrasi periklanan.

### **I.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai keunikan dari sebuah iklan media luar ruang yang mampu menarik perhatian khalayak. Pemasangan *billboard* terbalik Lazada versi diskon mengguncang dunia ini sebagai keunikan tersendiri pada produk-produk yang di jual di *online shop* Lazada agar menjadi sebuah perhatian bagi calon pembeli atau khalayak sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

## **I.5 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah penyusunan skripsi, penelitian disusun secara sistematis mengikuti struktur yang telah ada dengan dibagi menjadi lima bab, sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini terdapat penyusunan uraian mengenai latar belakang permasalahan, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan. Dimana hal-hal yang menjadi pertimbangan utama mengapa peneliti memilih judul, pokok permasalahan maupun hal-hal yang ingin diketahui oleh peneliti.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini membahas teori-teori yang berhubungan dengan penelitian ini. Teori yang diambil penulis dari beberapa tokoh-tokoh komunikasi yang ada.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi mengenai metode penelitian, populasi, dan sampel, teknik penarikan sampel, teknik deskripsi variabel pengumpulan data, uji validitas, uji reliabilitas, teknik analisis data, uji korelasi, koefisien determinasi, uji regresi, uji hipotesis, lokasi penelitian dan tabel waktu penelitian.

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

Bab ini berisi uraian mengenai deskripsi objek penelitian, deskripsi hasil penelitian, analisis variabel, serta hasil penelitian dan pembahasan.

### **BAB V PENUTUPAN**

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

### **DAFTAR PUSTAKA**

Berisi referensi yang penulis gunakan untuk melengkapi pengumpulan data-data dalam proses pengerjaan penelitian.