

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Media massa memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat di zaman yang semakin *modern*. Dengan berkembangnya media massa, kini masyarakat dapat semakin mudah untuk menjangkau informasi dan memenuhi kebutuhan mereka. Masyarakat sebagai konsumen media atau khalayak menggunakan media sebagai pemuas kebutuhannya. Sumber informasi maupun hiburan, merupakan salah satu fungsi media bagi khalayaknya. Berbagai cara dilakukan oleh media massa dalam memberikan kepuasan bagi khalayaknya baik media cetak maupun penyiaran.

Komunikasi massa yang dibuat bertujuan untuk menyebarkan pesan kepada khalayak dan publik. Dalam komunikasi massa, media massa menjadi otoritas tunggal yang menyeleksi, memproduksi pesan, dan menyampaikannya pada khalayak. Seperti yang terjadi dalam perkembangan teknologi yang melahirkan suatu media baru yang dapat menyajikan informasi secara cepat kepada masyarakat yaitu televisi. Televisi sebagai alat penangkap siaran dan gambar. Televisi merupakan jaringan komunikasi dengan peran seperti komunikasi massa yaitu satu arah, menimbulkan keserempakan dan komunikasi bersifat heterogen. Televisi merupakan media massa yang berfungsi sebagai salah satu sarana informasi penyampaian dalam beriklan.

Iklan merupakan sarana untuk menyebarkan suatu pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan melalui suatu media yang ditujukan kepada khalayak atau public. Iklan yang disampaikan dikemas dengan semenarik mungkin agar khalayak tertarik melihatnya.

Dengan memilih media massa televisi dalam beriklan untuk menyebarkan informasi mengenai suatu produk atau jasa dianggap sebagai sarana komunikasi masyarakat yang saat ini mencari dan bertukar informasi satu sama lain dengan mudah dan cepat.

Bagi masyarakat, media massa televisi menjadi salah satu pencarian informasi di kehidupan. Bagi produsen terutama yang senang untuk berinovasi, media massa televisi juga bisa berperan sebagai sarana untuk mendapatkan kesempatan dalam berinovasi,

yang memungkinkan untuk membantu produsen dalam menciptakan produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumennya. Media massa televisi saat ini sangat berpengaruh dalam dunia beriklan karena adanya ketertarikan penggunanya untuk melihat sumber informasi dari media tersebut dan media massa televisi memiliki daya tarik yang cukup baik saat ini dalam dunia periklanan.

Berdasarkan jurnal yang dikutip dari Setyo Ferry dan Maya Puspita yang berjudul “Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun LUX (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall)”, menurut Bearden dan Ingram (2007: 393) iklan adalah elemen komunikasi pemasaran yang persuasif, *nonpersonal*, dibayar oleh sponsor dan disebarakan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang, atau jasa. Dimensi iklan televisi yang digunakan merupakan gabungan menurut Wells, Burnett & Moriarity (2009 : 495) dan menurut Kotler (2012 : 278) yaitu: Misi (*mission*), *Video*, *Audio*, *Talent* dan Penetapan Waktu Media.

Seiring berkembangnya teknologi, media massa mulai memasuki era digital salah satunya televisi. Media massa televisi mampu memberikan arahan berupa informasi kepada masyarakat tentang suatu produk atau jasa yang diiklankan. Kehadiran media massa televisi memberikan warna baru dikancah teknologi yang dimanfaatkan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa.

Saat ini media massa televisi yang mampu memberikan pengaruh kepada masyarakat. Media televisi dimulai pada tahun 1962 di Indonesia. Media massa televisi merupakan salah satu media massa yang cukup diminati oleh para pengiklan (*advertiser*) karena salah satu keunggulan media massa televisi adalah menciptakan daya rangsang yang kuat pada khalayak dibandingkan jenis media massa lainnya. Media massa televisi dapat membangun dan mengembangkan citra positif bagi suatu produk dan jasa yang dihasilkan, membentuk opini publik yang positif terhadap produk atau jasa tersebut, mengembangkan kepercayaan masyarakat terhadap produk untuk mengkonsumsi dan perusahaan yang memproduksinya, menjalin komunikasi secara efektif dan efisien dengan masyarakat luas, sehingga dapat terbentuk pemahaman dan pengertian yang sama terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan pada masyarakat oleh perusahaan tersebut, mengembangkan alih pengetahuan tentang suatu perusahaan

yang memungkinkan masyarakat memiliki simpati, empati, dan bahkan dalam kaitannya dengan kegiatan *go public* merasa ikut memiliki produk atau jasa tersebut.

Menurut <https://tirto.id/riset-nielsen-iklan-yang-menyusup-di-program-tv-maki-b-anyak-cAvd> tayangan iklan di media televisi sampai saat ini semakin sering muncul dalam program acara siaran stasiun televisi di Indonesia. Berdasarkan hasil riset Nielsen Indonesia, mencatat tingkat penayangan iklan dalam banyak program siaran televisi terus meningkat. Menurut riset Nielsen Indonesia, menyimpulkan kemunculan iklan dalam acara program stasiun televisi mengisi 22% dari keseluruhan slot iklan. Hasil pemantauan Nielsen Indonesia terhadap iklan di program televisi sejak Mei hingga Oktober 2017, semua tayangan di 15 stasiun televisi nasional dan merekap semua iklan didalam program yang berdurasi diatas 2 detik.

Penelitian tersebut menunjukkan bahwa media massa televisi masih menjadi pilihan utama. Iklan di televisi sebagai bentuk komunikasi memiliki tujuan untuk mengenalkan produk atau jasa kepada khalayak sebagai calon konsumen. Keberadaan iklan lebih efektif jika produk memiliki identitas, simbol, atau merek yang membedakan produk tersebut dengan kompetitor. Kesan di benak konsumen menimbulkan suatu kesadaran konsumen akan merek produk atau jasa yang dikenalkan. Maka dari itu iklan televisi dan kesadaran merek merupakan dua hal yang tidak terpisahkan. Kesadaran merek (*brand awareness*) sangat penting bagi perusahaan yang ingin produk atau jasanya dikenal oleh khalayak. Iklan melalui media televisi memberikan pengetahuan serta ajakan (*persuasive*) langsung kepada calon konsumen untuk membeli produk. Hal ini dilakukan oleh Perusahaan Google, yang meluncurkan sebuah aplikasi *video call* yang sudah bisa dinikmati khalayak melalui perangkat *iOS* dan *Android* yaitu aplikasi Google Duo yang dirilis pada 16 Agustus 2016. Iklan aplikasi Google Duo menghadirkan fitur keunggulan yang tidak dimiliki aplikasi *video* dan *audio call* lain, yakni “*Knock-Knock*”. Dengan fitur *Knock-Knock* anda melihat apa yang dilakukan oleh penelepon bahkan sebelum anda mengangkat panggilan *video* itu. Jadi anda bisa tahu apakah panggilan itu penting untuk segera diangkat atau tidak. Iklan aplikasi Google Duo dikemas dalam bentuk semenarik mungkin dengan berdurasi 15 detik. Iklan aplikasi Google Duo menampilkan keunikan dari keunggulan aplikasi tersebut sehingga menarik minat tersendiri pada khalayak, mulai dari fitur *audio* dan *video* kualitas *HD* yang unik dan pemain-pemain yang terlibat dalam iklan aplikasi Google Duo yang

digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Sehingga penyajian iklan aplikasi Google Duo terlihat menarik.

Seperti yang dikutip di Liputan6.com bahwa kehadiran Google Duo di Indonesia tentu disertai alasan. Seperti disampaikan pihak Google Indonesia kepada Tekno Liputan6.com pada Selasa (16/8/2016), berdasarkan data dari Google YouGov survey pada Juli 2016, 19% warganet yang berusia 18 tahun ke atas di Indonesia gemar melakukan *video call* dari *smartphone* mereka setiap harinya.

Aplikasi Google Duo memiliki pesaing sejenisnya seperti *Face Time*, *Skype*. Namun aplikasi Google Duo dapat bersaing dengan aplikasi *video call* terdahulu karena dilengkapi dengan berbagai fitur yang menarik yang tidak dimiliki aplikasi lain. Aplikasi Google Duo dapat digunakan hanya dengan mendaftarkan akun menggunakan akun Google kita karena semua aplikasi dari Google terintegrasi satu sama lain.

Iklan yang diteliti dalam penelitian ini adalah Aplikasi Google Duo di media massa televisi, yang selama ini perusahaan Google memprakarsai pengembangan teknologi yang membidik masyarakat Indonesia. Penulis mengkhususkan penelitian ini pada *viewers* iklan di televisi yang menggunakan aplikasi Google Duo. Penelitian ini akan menekankan pada pengaruh daya tarik yang terdapat pada iklan aplikasi Google Duo yang didirikan oleh Perusahaan Google terhadap *Brand Awareness* konsumen.

Dengan menggunakan media televisi dalam beriklan aplikasi Google Duo akan lebih memudahkan khalayak untuk menerima pesan tersebut dibandingkan Google Duo beriklan melalui media sosial seperti *Youtube*, karena akan memungkinkan khalayak dapat meng-*skip* atau melewati tayangan iklan Google Duo itu sendiri. Maka dari itu penulis memilih media televisi dalam beriklan Google Duo karena khalayak lebih dominan menyaksikan tayangan iklan melalui televisi dibandingkan iklan di *Youtube*.

Subjek dari penelitian yang penulis pilih ialah mahasiswa UPN "Veteran" Jakarta Jurusan Teknik Informatika yang menonton iklan aplikasi *video call* Google Duo. Alasan penulis mengambil survei pada mahasiswa UPN "Veteran" Jakarta sebagai subjek penelitian karena anak Teknik Informatika mengetahui, melihat tayangan iklan Google Duo dan pengguna aplikasi Google Duo lebih dominan di usia 18 tahun ke atas.

Penulis ingin mengetahui bagaimana opini dan pesan konsumen terhadap kesadaran merek terhadap produk aplikasi Google Duo yang dikenali atau digunakan

dan bagaimana konsumen memposisikan aplikasi Google Duo agar mampu mengidentifikasi (mengenal atau mengingat) suatu aplikasi Google Duo.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Daya Tarik Iklan Google Duo di Televisi Terhadap *Brand Awareness*” (Survei Pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jakarta Jurusan Teknik Informatika)**”.

I.2 Rumusan Masalah

Permasalahan timbul karena adanya kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang diterima seseorang ketika produk yang diterimanya tidak sesuai dengan apa yang diiklankan. Maksud dari merumuskan masalah adalah agar penulis jelas darimana harus memulailangkah kerja penelitian, khususnya bagaimana iklan berkaitan dengan kesadaran merek agar mampu mengenal atau mengingat suatu produk atau jasa.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu **“Seberapa Besar Pengaruh Daya Tarik Iklan Google Duo di Televisi terhadap *Brand Awareness*?”**.

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah sebuah pernyataan tentang apa yang ingin dicari atau dicapai. Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan maka tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh daya tarik dari iklan Google Duo di media televisi terhadap *brand awareness* pada puncak pikiran khalayak.

I.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah sebuah pernyataan tentang apa yang dirasakan setelah tujuan tercapai. Dengan dibuatnya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan yang bermakna bagi pembaca atau masyarakat lainnya. Manfaat penelitian ini terdiri dari 2 (dua) aspek, yaitu:

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca yang membaca penelitian ini untuk dapat menambah pengetahuan dan menerapkan ilmu komunikasi terutama dalam bidang periklanan, komunikasi massa, pengaruh daya tarik suatu iklan, dan *brand awareness*.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan referensi bagi masyarakat yang membutuhkan dalam mengetahui bagaimana *brand awareness* (kesadaran merek) dalam suatu produk atau jasa yang diiklankan. Selain itu manfaat yang didapatkan bagi produsen atau pemasang iklan yaitu: (1) Dapat mengetahui target pasar yang tepat berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian ini, (2) Dapat meningkatkan kesadaran produk dalam memposisikan merek agar mengingat dan memiliki pandangan positif dalam benak konsumen. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat memberikan masukan kepada perusahaan Google tentang seberapa pengaruh sebuah produk dinilai berhasil yang berkaitan pada puncak ingatan konsumen terhadap kesadaran merek.

I.5 Sistematika Penulisan

Sistematika dibuat guna membantu penulis menggunakan proses penelitian berdasarkan kerangka ilmiah yang diharapkan bagi sebuah skripsi. Penelitian ini akan disusun secara sistematis mengikuti struktur yang telah ada dengan dibagi menjadi 3, yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat serta sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN TEORI

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 pengumpulan data, operasional variabel, teknik analisis data, teknik pengujian instrumen, serta waktu dan tempat penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

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

BAB V KESIMPULAN

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

DAFTAR PUSTAKA

Berisikan judul buku, jurnal dan bahan-bahan penerbitan lainnya dilengkapi dengan tahun terbit, nama pengarang, dan informasi seputar berbagai sumber yang digunakan.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran ini berisikan data-data pendukung untuk penelitian seperti perhitungan statistik dan dokumentasi.

