

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Dewasa ini komunikasi telah mengambil posisi penting dalam kehidupan kita, hal itu sangat jelas seperti yang dikatakan oleh Barnett Pearce yang menggambarkan perkembangan komunikasi sebagai sebuah “Penemuan Revolusioner”, yang sebagian besar disebabkan oleh meningkatnya teknologi – teknologi komunikasi (seperti radio, televisi, satelit, dan jaringan komputer), yang sejalan dengan meningkatnya industrialisasi, bisnis besar, dan politik global. Mulyana (2000) menyatakan bahwa sebuah komunikasi akan dikatakan efektif apabila rangsangan yang disampaikan atau yang dimaksud oleh komunikator, berkaitan erat dengan rangsangan yang dimengerti oleh komunikan.

Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi karena periklanan memiliki sifat memberikan informasi serta mampu membujuk khalayak ramai untuk berperilaku sedemikian rupa seperti membeli produk. Periklanan merupakan pesan – pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah – mudahnya.

Seiring berkembangnya teknologi, beriklan dapat menggunakan hampir semua media, dari media cetak (seperti majalah, surat kabar, pamflet serta poster), media online (seperti internet) sampai media elektronik (seperti televisi, maupun radio). Berdasarkan teori pengembangan dari George Gerbner, televisi adalah media komunikasi yang dapat menghadirkan cara untuk memandang dunia televisi adalah salah satu alat komunikasi multimedia yang menjadi sumber umum sosialisasi dan informasi sehari-hari dari masyarakat hingga pada titik tertentu menjadi agen penyetara budaya atau agen pengembangan budaya. Televisi sebagai salah satu media massa mempunyai daya Tarik kuat karena selain mempunyai unsur kata – kata, musik, atau

sound efek, televisi juga mempunyai unsur visual berupa gambar hidup yang mampu menimbulkan kesan yang mendalam pada penonton (Effendy, 1986, hal.173).

Dalam beriklan khususnya iklan dalam media televisi tentunya harus menampilkan iklan yang memiliki daya Tarik. Daya Tarik iklan menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan. Suyanto (2005) mengatakan bahwa daya tarik iklan merupakan sarana penunjang dalam program promosi, maka dari itu daya tarik iklan sangat dibutuhkan agar pesan yang disampaikan mempunyai dampak yang diinginkan pengiklan. Setiap keunikan ataupun kreativitas iklan merupakan daya Tarik dari iklan itu sendiri. Menurut Riyanto (2008), pesan-pesan dapat disampaikan dalam gaya penyampaian yang berbeda-beda yaitu dengan menampilkan: cuplikan kehidupan individu atau kelompok, gaya hidup individu, fantasi tentang produk, suasana hati (*mood*) atau seputar citra produk, musik untuk lebih menghidupkan pesan, simbol kehidupan untuk menciptakan karakter yang mempersonifikasikan produk, memamerkan keahlian dan pengalaman perusahaan dalam menghasilkan produk, bukti-bukti ilmiah keunggulan produk, bukti kesaksian dari orang-orang terkenal. Dalam menarik perhatian dan untuk mempengaruhi perasaan konsumen terhadap produk barang dan jasa dibutuhkan iklan dengan daya tarik pesan agar iklan tersebut diperhatikan oleh khalayak. Dengan daya tarik iklan yang menyampaikan pesan menarik, khalayak akan mengenali atau bahkan mengingat kembali produk tersebut (Shimp, 2003, hal.459-493).

Menurut Aaker (1996), *Brand awareness* (kesadaran merek) adalah kesanggupan seorang calon pembeli mengenali atau mengingat kembali suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek (*brand awareness*) berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karena konsumen akan cenderung memilih suatu produk yang lebih dikenalnya dibandingkan dengan membeli suatu produk yang belum pernah dikenalnya sama sekali.

Seiring berkembangnya teknologi dan bertumbuhnya pengguna internet di Indonesia, pangsa pasar *e-commerce* juga mengalami pertumbuhan yang pesat. bergesernya tren berbelanja sebagian orang yang lebih memilih berbelanja online

sudah tidak perlu diragukan lagi. Bank Indonesia memprediksikan bahwa Nilai transaksi *e-commerce* akan mengalami kenaikan dari tahun-tahun sebelumnya yaitu Rp 69,8 triliun di tahun 2016 menjadi Rp 144 triliun pada tahun 2018 (www.liputan6.com, diakses 12 September 2018). Hal tersebut menjadi satu bukti dimana aktivitas ekonomi digital sangat berpeluang besar terus berkembang.

Salah satu *e-commerce Marketplace* yang berkembang pesat adalah Shopee. Shopee adalah salah satu dari banyak *e-commerce* yang sedang berkembang di Indonesia. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk kecantikan, *fashion* sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* agar pengguna dapat lebih mudah dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus menggunakan computer. Menurut *website* www.iprice.co.id ada beberapa *e-commerce* terkenal di Indonesia dan dapat dilihat di Tabel berikut:

Tabel 1 Peta *E-commerce* Indonesia Periode Oktober-Desember 2018

Toko Online	Ranking Playstore	Ranking Appstore
Shopee	#1	#1
Lazada	#2	#4
Bukalapak	#3	#3
Tokopedia	#4	#2
Blibli	#5	#6

(Sumber : www.iprice.co.id, 2018)

Berdasarkan Tabel 1.1 dikeluarkan oleh www.iprice.co.id (diakses 12 September 2018) yang menjadi *e-commerce* yang paling banyak di unduh di appstore maupun playstore adalah Shopee. Dapat dibuktikan bahwa Shopee merupakan *e-commerce* yang sangat di gemari oleh masyarakat Indonesia.

Bergesernya tren berbelanja di Indonesia bukan hanya dialami oleh kaum perempuan tetapi juga laki-laki. Banyak laki-laki yang juga menggunakan toko online sebagai tempat berbelanja barang elektronik maupun fashion, dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut:



Gambar 1 Tren Pengguna *E-commerce* Berdasarkan Gender
(Sumber : www.dailysocial.id)

Dari hasil Laporan terbaru eIQ bertajuk “*Uncovering the Value of Indonesia’s Top Online Platforms*” telah disampaikan bahwa pengguna Shopee kebanyakan perempuan dibandingkan laki-laki. Pada grafik tersebut terlihat bahwa hanya Shopee yang memiliki presentase laki-laki lebih sedikit disbanding perempuan.

Iklan Shopee yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah iklan Shopee versi “*Shopee for men*” yang dirilis pada bulan Juni 2018, pada iklan tersebut shopee menargetkan sasarannya kepada khalayak laki-laki dan memberikan pesan bahwa shopee bukan hanya menyediakan produk-produk wanita seperti *make-up*, pakaian ataupun sepatu perempuan, tetapi shopee juga menyediakan segala produk-produk kebutuhan laki-laki sehingga bukan hanya wanita yang menggunakan Shopee, namun semakin banyak laki-laki yang mengenal shopee dan akhirnya semakin berkembang.

Dilansir dari artikel yang dikeluarkan oleh www.selular.id (diakses 12 September 2018), menurut *Country Brand Manager Shopee*, Shopee memang didominasi oleh wanita, namun masih ada segelintir laki-laki yang menggunakan Shopee. Tetapi, hal tersebut tidak menutup kemungkinan bahwa banyak yang lebih tidak tahu kalau shopee juga menjual produk-produk laki-laki. *Shopee for men* sendiri

merupakan sebuah platform baru yang diluncurkan oleh Shopee pada awal Agustus 2018. Shopee menyediakan *page* khusus dengan tombol khusus bagi pembeli laki-laki. Hanya dengan satu kali klik, pembeli laki-laki dapat lebih mudah masuk dan melihat ribuan produk dari 400 *brand* ternama yang terbagi dalam 14 katagori.

Daya tarik iklan pada media televisi diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness* di konsumen laki-laki. Fenomena tersebut menjadikan unik dan menarik untuk diteliti. Penelitian ini berusaha untuk mengungkapkan pengaruh daya tarik iklan televisi terhadap *brand awareness* bagi laki-laki. Penulis tertarik untuk mengadakan penelitian ini karena shopee tentunya sudah terkenal dikalangan perempuan Indonesia, namun ternyata tidak untuk laki-laki, oleh karena itu Shopee akhirnya mengeluarkan iklan dengan iklan yang ditujukan khusus untuk laki-laki dengan tujuan menciptakan *brand awareness* bagi laki-laki. Maka dari itu penulis mengambil penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi Shopee Versi “Shopee for Men” Terhadap *Brand Awareness***”, dengan menggunakan variable x yaitu Daya Tarik iklan di televisi dan variable y, yaitu *brand awareness*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diajukan, maka rumusan masalah penelitiannya ialah “Seberapa besar pengaruh pengaruh daya tarik iklan televisi Shopee versi “Shopee for Men” terhadap *brand awareness*?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat ditetapkan tujuan penelitian adalah Untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh daya tarik iklan televisi Shopee versi “Shopee for Men” terhadap *brand awareness*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademis

- 1) Laporan ini diharapkan bermanfaat untuk memperkaya riset-riset periklanan dan digunakan sebagai tambahan referensi dalam mata kuliah Ilmu Komunikasi khususnya Periklanan.
 - 2) Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan bagi pembaca tentang pengaruh daya tarik iklan televisi terhadap *brand awareness*
2. Manfaat Praktis

Bagi pembaca pada umumnya, saya berharap penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh daya tarik iklan televisi terhadap *brand awareness* oleh laki-laki.

1.5 Sistematika Penulisan

Agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai penulisan penelitian ini, maka disusunlah sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi – materi yang dibahas di tiap – tiap bab. Sistematika penulisan ini adalah :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab satu akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi penelitian terdahulu dan landasan teori sebagai acuan dasar teori dan analisis. Dalam bab ini dikemukakan teori tentang iklan, daya Tarik iklan, dan *brand awareness* serta beberapa penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini serta dalam pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab metode penelitian, membahas mengenai gambaran populasi dan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, pengidentifikasian variable-variabel penelitian serta penjelasan

mengenai cara pengukuran variable-variabel yang ada. Bab ini juga berisi teknik pemilihan data dan metode analisis data yang akan digunakan oleh peneliti.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan menguraikan secara rinci mengenai profil perusahaan yang peneliti lakukan dalam penelitian yaitu Shopee, dan mengenai profil perusahaan tempat dilakukannya penelitian. Bab ini juga akan memberikan penjelasan yang paling penting dari skripsi yaitu hasil penelitian dengan beberapa sub bab seperti karakteristik responden sampai analisis dan hasil perhitungan data dan yang terakhir di bab ini akan ditutup oleh penjelasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab paling terakhir pada penulisan penelitian ini. Dalam bab ini akan hanya memiliki dua sub bab yaitu kesimpulan dari penulisan penelitian ini dan kesan.

