

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Periklanan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk dan menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pengiklan.

Tujuan periklanan umumnya mengandung misi komunikasi, periklanan sebagai komunikasi massa dan harus dibayar untuk menciptakan kesadaran *awareness*. Keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan, penyebaran informasi mengenai suatu gagasan, barang, atau jasa untuk membujuk orang agar berfikir, bersikap, atau bertindak sesuai keinginan.

Periklanan memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya iklan, Konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk/jasa yang pada gilirannya mengeluarkan adanya pilihan. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumen. Iklan yang secara keren tampil dihadapan masyarakat, memproduksi iklan dengan ukuran besar dan logo yang cantik menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan yang membuatnya produknya/jasanya bermutu dan dapat dipercaya kualitasnya. Iklan membuat orang terkenal dan mengetahuinya, ingat dan percaya terhadap suatu produk/jasa tersebut, dan dapat direkam kepada masyarakat.

Di negara maju, internet mengalahkan seluruh media sebagai referensi untuk mendapatkan informasi. Televisi merupakan referensi utama bagi masyarakat untuk mendapatkan hiburan tetapi menduduki tempat keempat untuk mendapatkan informasi. Namun seiring berkembangnya zaman, sekarang media internet sudah mulai di lirik oleh para produsen untuk mengiklankan produk mereka kepada khalayak luas. Salah satu media internet yang sering di gunakan untuk beriklan adalah *Youtube* yang tentu saja diharapkan menumbuhkan minat konsumen untuk mengetahui atau bahkan menggunakan produk yang diiklankan.

Menurut Sutarno NS (2008, hlm.131) minat adalah suatu dorongan yang tumbuh dari dalam diri seseorang untuk melakukan tindakan. Para penjual atau produsen mengiklankan produknya dengan banyak cara. Salah satu cara yang sekarang banyak dilakukan adalah *endorsment*. *Endorsment* adalah salah satu cara para produsen mengiklankan barangnya melalui artis atau orang-orang yang terkenal di media sosial yang diberikan barangnya secara cuma-cuma dan pada akhirnya para artis atau orang-orang yang terkenal ini akan *mereview* yang banyak sudah mereka dapat. Dengan cara memposting video barang yang sudah mereka dapatkan, lalu *mereview* tentang barang tersebut dan menjelaskan dimana bisa mendapatkan barang tersebut.

Pada awalnya *Youtube* adalah sosial media yang biasa digunakan oleh para remaja untuk mengunggah video hasil karya mereka. Seiring berjalannya waktu, media sosial ini menjadi sarana tempat untuk beriklan pula, namun dengan cara yang modern. Dari artis atau orang-orang yang terkenal tersebut untuk di *endors*, para produsen sudah menggolongkan agar pesan yang nantinya akan diiklankan akan sampai tepat ke khalayak sasaran.

Pemasaran pada dasarnya bertujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen yang dituju atau konsumen sasaran (target konsumen). Bidang ilmu perilaku konsumen (consumer behavior) mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan suatu produk dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Tantangan terbesar yang dihadapi perusahaan, tujuan terpenting dari setiap promosi adalah memengaruhi konsumen untuk membeli. Namun demikian, tindakan pembelian sebenarnya hanyalah salah satu bagian dari keseluruhan proses perilaku pembelian. Perubahan *Youtube* inilah yang akan diteliti.

Youtube adalah media yang dahulu hanya sebuah media untuk menyalurkan video yang dibuat. Namun, fenomena yang terjadi sekarang adalah *Youtube* merupakan media yang sekarang digemari untuk tempat beriklan. *Youtuber* adalah sebutan untuk orang yang muncul atau orang yang berkarya di *Youtube*. Para produsen sekarang lebih sering beriklan ke *Youtubers* karena iklan yang dibuat para *Youtubers* tidak semata-mata terlihat seperti iklan pada

umumnya di televisi ataupun di radio. Para *Youtubers* mengemas iklan yang ada menjadi sesuai dengan isi konten akun *Youtube* miliknya.

Salah satu iklan yang sekarang juga banyak di *Youtube* adalah tentang kecantikan. Cara para produsen untuk mengiklankan produk-produk mereka adalah dengan cara menggunakan *endorser*. Contohnya adalah akun para *beauty blogger*. *Beauty blogger* adalah akun yang berisi tentang sekumpulan wanita yang gemar merias wajahnya dan mereka biasanya memberikan tutorial bagaimana cara berdandan yang baik, serta di akun tersebut biasanya mereka akan *mereview* baik atau tidaknya produk tersebut. Biasanya masing-masing *beauty blogger* memiliki cara-cara tersendiri untuk merias wajahnya.

Disetiap akun yang dimiliki oleh para *beauty blogger* biasanya juga banyak dicantumkan dimana *make up* tersebut dapat dibeli atau didapat. Itu sebabnya banyak para *beauty blogger* di *Endors* oleh para produk-produk untuk dicoba lalu para *beauty blogger* ini akan memberikan testimoni dari produk tersebut. Salah satu *beauty blogger* itu adalah Abel Cantika.

Abel Cantika adalah seorang *beauty blogger* yang memiliki keahlian dalam merias wajahnya. Abel Cantika banyak mengisi acara-acara kecantikan yang diadakan oleh para produk-produk wajah. Contohnya adalah Abel Cantika ditunjuk menjadi salah satu *beauty blogger* yang menjadi pembicara dan menjadi tutor diacara *makeup class*.

Pada akun tersebut, dia banyak *mereview* riasan wajah yang menarik namun tidak sulit untuk pemula. Dia banyak *mereview* tentang banyak produk yang dapat dipakai sehari-hari maupun saat dipakai untuk berpesta. Tidak hanya riasan wajah saja yang dia *review*, melainkan untuk perawatan wajah, tatanan rambut, serta info-info kecantikan biasanya Abel tampilkan. Tidak semua *beauty blogger* *mereview* *make up* yang mudah dan dapat dipakai sehari-hari, bahkan ada *beauty blogger* yang mengunduh video tutorial *make up* hanya untuk *event-event* tertentu. Penonton dari video Abel Cantika lebih banyak berasal dari kalangan remaja. Kalangan remaja yang banyak menonton video tutorial dari Abel Cantika ini karena video ini dapat menambah wawasan tentang suatu produk, cara pengaplikasiannya, dan penonton juga mendapatkan informasi didapatkannya

make up tersebut karena video yang diunggah juga merupakan jenis video tutorial *make up* yang biasa dibutuhkan oleh para remaja. Para remaja sekarang lebih memilih menonton *youtube* karena di *Youtube* banyak sekali informasi yang bisa didapat.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada di atas maka, rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

Adakah Pengaruh Abel Cantika sebagai *Endorser Beauty Blogger* Terhadap Minat Berkunjung ke Akun *Youtube*?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan di atas maka, dapat dilihat tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan mengenai minat kunjungan terhadap barang yang di *endors*.

I.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) **Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dan mengembangkan Ilmu Komunikasi serta dapat menambah literatur ilmiah yang berkaitan dengan Ilmu Komunikasi khususnya dibidang *Advertising*.

b) **Manfaat Praktis**

Manfaat secara praktis dari penelitian ini yaitu produsen dapat mengiklankan suatu barang dengan cara yang cukup mudah dan efisien. Dengan cara ini, konsumen mudah untuk mendapatkan barang yang diinginkan dengan melihat *Youtube*. Dengan adanya *endorser* para produsen mudah untuk mempromosikan barangnya tanpa harus bersusah payah membuat iklan karena barang yang di *endors* akan direview oleh *endorser*.

I.5 Sistematik Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini memuat latar belakang, perumusan masalah, tujuan penulisan, manfaat penulisan, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORITIS

Pada bab ini berisi tentang teori dasar yaitu teori penetrasi sosial. Kemudian untuk mendukung isi dari teori dasar maka diperlukan kajian definisi dari berbagai buku ilmu komunikasi dan periklanan yang memiliki kaitan dengan penelitian ini yaitu pengertian komunikasi, pengertian iklan, tujuan iklan, manfaat iklan, jenis-jenis iklan, promosi, komunikasi massa, dan perilaku konsumen.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Pada bab ini penulisan menjelaskan tentang metode dan jenis penelitian, metode pengumpulan data, analisis data, waktu dan lokasi penelitian, serta fokus penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi mengenai hasil penelitian yang ditemukan di lapangan berdasarkan hasil kuisisioner untuk mendukung kebenaran dari penelitian. Kemudian hasil dari penelitian dianalisis untuk mendapatkan hasil dari pembahasan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran dari hasil penelitian dimana merupakan garis besar yang didapatkan pada saat melakukan penelitian sampai hasil dari penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Penulis memuat referensi buku-buku dan jurnal-jurnal untuk melengkapi pengumpulan data-data dalam proses pengerjaan penelitian.

LAMPIRAN

Pada bagian ini berisi data-data pendukung surat keterangan riset, surat keterangan selesai riset, dan surat bebas perpustakaan.

