

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri periklanan di Indonesia yang semakin pesat menuntut produsen untuk membuat iklan yang dapat menarik perhatian, mempengaruhi persepsi dan mempermudah ingatan khalayak sehingga berkeinginan untuk mencoba produk tersebut. Tiap perusahaan saling berlomba untuk melakukan yang terbaik dengan cara menampilkan berbagai macam produk yang diminati oleh para konsumennya.

Periklanan sendiri harus mampu mengarahkan konsumen untuk membeli suatu produk di mana oleh departemen periklanan telah dirancang sedemikian rupa, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli (Daulay, 2014). Melalui iklan, perusahaan dapat memberikan informasi, serta mempromosikan barang yang mereka tawarkan pada masyarakat. Tentunya berbagai cara dan strategi akan diterapkan guna mendapatkan hasil yang terbaik serta efektif.

Iklan merupakan suatu bentuk informasi produk maupun jasa dari produsen kepada konsumen maupun penyampaian pesan dari sponsor melalui suatu media. “Periklanan merupakan proses komunikasi lanjutan yang membawa khalayak ke informasi terpenting yang memang perlu mereka ketahui” (Jefkins, 1997: 16). Pernyataan Frank Jefkins di atas menempatkan iklan sebagai salah satu bentuk pesan yang disampaikan oleh produsen pada khalayak sebagai calon konsumen mereka.

Dengan iklan, khalayak diharapkan dapat memperoleh informasi sebanyak-banyaknya dari suatu produk maupun jasa yang diiklankan tersebut. Periklanan memang memiliki kaitan yang erat dengan industri dan perekonomian. Iklan akan mendongkrak tingkat penjualan suatu produk barang maupun jasa yang membuat industri dari produk jasa maupun barang tersebut tetap berlangsung dan secara umum akan mempengaruhi tingkat

perekonomian di negara tersebut. Hal tersebutlah yang membuat periklanan sedikit banyak menjadi salah satu faktor penggerak perekonomian.

Media sosial merupakan suatu teknologi yang mempermudah siapapun sebagai calon pengguna untuk membuat dan mendistribusikan konten mereka sendiri atau sering disebut sebagai teknologi, atau media untuk berbagai konten (Aditya, 2013:131). *YouTube* merupakan salah satu media sosial yang masih digunakan khalayak hingga saat ini. *YouTube* adalah sebuah situs yang tujuannya untuk berbagi video. Tetapi sekarang, *YouTube* menjadi sarana yang dahsyat untuk mempromosikan bisnis. Melalui *YouTube*, pelaku bisnis online bisa mengunggah video bisnis atau produknya kedalam *YouTube*, sehingga bisnis, produk, ataupun jasa yang ditawarkan bisa dikenal oleh banyak orang.

YouTube merupakan media yang juga dapat digunakan untuk meningkatkan sebuah bisnis khususnya promosi, saat ini begitu banyak pengguna *YouTube* baik di Indonesia maupun di seluruh dunia. Melihat kelebihan dari *YouTube*, Tokopedia menyadari bahwa persaingan antar perusahaan *e-commerce* sangatlah ketat, sehingga Tokopedia harus terus melakukan berbagai strategi terkait komunikasi pemasaran agar semakin dikenal, dan salah satunya ialah melalui iklan.

Di Indonesia, pengguna *YouTube* telah menembus 170 juta pengguna aktif dan 168,5 juta di antaranya mengakses *YouTube* melalui ponsel pintar. Riset tersebut dicatat oleh *WeAreSocial* dan *HootSuite*, selain pengguna yang mereka riset, mereka juga mencatat berapa jam masyarakat Indonesia menghabiskan waktu untuk berselancar di internet, yakni 7 jam 59 menit atau bisa dikatakan 8 jam per hari. *YouTube* menjadi salah satu sosial media yang digemari masyarakat Indonesia. (sumber : databooks.co.id)

Sebagai salah bentuk komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasarannya, Tokopedia rutin melakukan kegiatan periklanan. Salah satunya membuat iklan di *YouTube* yang diberi judul WIB Spesial Ulang Tahun Tokopedia ke-11!. Iklan tersebut berdurasi 2 menit 20 detik berisikan tentang kelebihan Tokopedia promosi diskon pembelian produk apa saja yang di bintang oleh

para *influencer* yaitu, Ria Ricis, Chico Jericco, Tanboy Kun, Clarissa Putri, Dodit Mulyanto dan lainnya. Alasan peneliti memilih iklan Tokopedia “WIB Spesial Ulang Tahun Tokopedia ke-11” dikarenakan iklan Tokopedia ini lebih banyak menggunakan para *influencer* daripada iklan *e-commerce* lainnya yang hanya mengandalkan jingle atau tarian-tarian. Terlebih iklan-iklan tersebut dapat tayang di waktu yang bersamaan. Iklan Tokopedia “WIB Spesial Ulang Tahun Tokopedia ke-11” juga menarik dan dikemas secara unik untuk menumbuhkan *brand awareness* mereka.



Gambar 1.1 Iklan Tokopedia “WIB”

(Sumber : youtube)

Pada model *marketplace*, sebuah *website* akan menyediakan lahan atau tempat bagi para penjual untuk menjual produk-produknya. Sebagai salah satu *online marketplace* terbaik dan terbesar di Indonesia berdasarkan penghargaan-penghargaan yang telah dicapai, Tokopedia memiliki visi untuk “Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet”. Terlebih Tokopedia merupakan salah satu karya anak bangsa yaitu William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison.

Tokopedia tidak menarik biaya apapun dari para penjualnya hingga saat ini namun para penjual bisa berlangganan fitur premium bernama *Gold Merchant*. Berkat peranannya dalam mengembangkan bisnis online di Indonesia, PT Tokopedia berhasil meraih penghargaan *Marketeers of the Year 2014* untuk sektor *E-Commerce* pada acara *Markplus Conference 2015*

yang digelar oleh Pada Mei 2016, Tokopedia terpilih sebagai *Best Company in Consumer Industry* dari *Indonesia Digital Economy Award 2016*.

(sumber : detik.com)

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1 Shopee	93,440,300	#1	#1	320,800	4,851,200	17,841,400	5,100
2 Tokopedia	86,103,300	#2	#3	445,100	1,780,500	6,377,800	4,100
3 Bukalapak	35,288,100	#4	#4	188,600	1,060,900	2,482,800	2,400
4 Lazada	22,021,800	#3	#2	391,800	2,014,000	29,880,700	3,100
5 Bilibili	18,307,500	#5	#6	501,600	1,255,600	8,591,600	1,800
6 JD ID	9,301,000	#6	#7	30,900	476,300	763,200	1,000
7 Orami	4,176,300	#33	#25	6,000	n/a	354,400	168
8 Bhinneka	3,804,800	#20	#21	69,400	41,400	1,053,200	603
9 Zalora	2,334,400	#5	#8	n/a	557,200	3,827,800	535
10 Miraheri	2,197,200	#9	n/a	96,200	140,000	1,599,100	698

Gambar 1.2 Grafik Pengguna *E-Commerce* Di Indonesia

Sumber : iPrice

Berdiri pada awal 2009, Tokopedia dinilai sebagai pemimpin pasar dalam ranah marketplace online di Indonesia. Berdasarkan laporan dari iPrice, Tokopedia adalah perusahaan *e-commerce* nomor 2 terkuat di Indonesia dan dengan jumlah kunjungan mencapai 86.103.300 perbulan, maka tidak heran jika pada Agustus 2017 Alibaba Grup melakukan investasi dana sebesar USD 1,1 miliar (setara Rp14,7 triliun) pada Tokopedia (sumber : iPrice.co.id).

Mengutip data iPrice, Senin (24/8/2020), pada tahun 2020, total pengguna Shopee mencapai 93,44 juta per bulan. Sementara Tokopedia berada di 86,103 juta per bulan. Pada peringkat selanjutnya ada Bukalapak yang dikunjungi 35,288 juta per bulan. (sumber: iPrice.co.id)

Alasan peneliti memilih Tokopedia daripada *e-commerce* lainnya karena Tokopedia bersaing dengan salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia yang telah menarik banyak peminat seperti Shopee. Berdasarkan tabel di atas pun Shopee menjadi *e-commerce* nomor 1 terkuat di Indonesia, yang menandakan bahwa mereka telah berhasil dengan iklan-iklannya atau kegiatan promosi

lainnya. Oleh karena itu peneliti memilih Tokopedia untuk mengetahui seberapa besar iklan Tokopedia dapat mempengaruhi orang yang menontonnya.

Peneliti akan melakukan survey dalam bentuk kuisisioner kepada mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya angkatan 2017, dikarenakan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya berada di tengah-tengah kota dengan tingkat urbanisasi yang tinggi dan latar belakang sosial yang beragam menjadikan salah satu sasaran *e-commerce*. Tokopedia melakukan kegiatan promosi melalui iklan untuk menggunakan Tokopedia sebagai alat jual-beli serta dengan besar harapan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi angkatan 2017 lebih memahami mengenai iklan serta pernah terjun langsung untuk belajar dan membuat iklan serta sejauh mana iklan dapat mempengaruhi ketertarikan dalam berbelanja.

Berdasarkan survey awal dari 10 responden untuk mewakili populasi dan sampel diperoleh data sebagai berikut: Pertama, seluruh responden pernah menonton iklan Tokopedia “WIB Spesial Ulang Tahun Tokopedia ke-11 di *YouTube*”. Kedua, seluruh responden tertarik dengan iklan Tokopedia “WIB Spesial Ulang Tahun Tokopedia ke-11”. Ketiga, 9 responden mencari info lebih lanjut mengenai produk pada Tokopedia setelah menonton iklan. Keempat, seluruh responden mengetahui varian-varian produk apa saja yang dijual di Tokopedia. Kelima, 8 responden berusaha membeli dan menggunakan produk yang dibeli di Tokopedia. Keenam, 7 responden menyukai produk yang telah dibeli di Tokopedia.

Dapat disimpulkan berdasarkan survey awal di atas, bahwa adanya daya tarik iklan Tokopedia “WIB Spesial Ulang Tahun Tokopedia ke-11 di *YouTube*” bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sehingga peneliti melakukan penelitian skripsi ini untuk mengkaji lebih dalam mengenai “Pengaruh Isi Pesan Iklan “WIB Spesial Ulang Tahun Tokopedia ke-11 di *YouTube* Terhadap Minat Berbelanja Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya”.

1.2 Perumusan Masalah

Sebagaimana di latar belakang yang telah peneliti uraikan, peneliti memfokuskan penelitian pada seberapa besar Pengaruh Isi Pesan Iklan Tokopedia "WIB Spesial Ulang Tahun Tokopedia ke-11" di *YouTube* Terhadap Minat Berbelanja *Online* Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka identifikasi masalah untuk penelitian ini adalah :

Apakah isi pesan Iklan Tokopedia "WIB Spesial Ulang Tahun Tokopedia ke-11" yang tayang pada *YouTube* dapat mempengaruhi minat berbelanja *Online* Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?

Apakah isi pesan Iklan Tokopedia "WIB Spesial Ulang Tahun Tokopedia ke-11" yang tayang pada *YouTube* dapat mempengaruhi Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk mengetahui lebih lanjut mengenai isi Tokopedia?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian skripsi ini adalah untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Isi Pesan Iklan "WIB Spesial Ulang Tahun Tokopedia ke-11" di *YouTube* Terhadap Minat Berbelanja *Online* Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini sangat diharapkan menambah pengetahuan tentang teori komunikasi massa dan dapat memberikan kontribusi dalam rangka pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya pada bidang periklanan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi mahasiswa yang ingin meneliti lebih lanjut mengenai studi bidang periklanan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari penelitian ini guna Tokopedia dapat menyusun iklan yang efektif untuk meningkatkan minat beli.

