

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Media elektronik terutama televisi dengan kekuatan audio visual mempunyai peran strategis dalam tatanan masyarakat, dalam hal ini televisi mampu membentuk struktur masyarakat tertentu. Media sebagai sebuah institusi sosial memiliki kepentingan yang terkandung dalam visi dan misi pendiriannya. Hal ini menentukan cara pandang dalam mengumpulkan, mengolah, dan mengungkapkan fakta atau pendapat dari sumber yang dikomunikasikan kepada masyarakat. Media elektronik khususnya televisi dengan kekuatan audio visualnya merupakan salah satu media efektif dalam menyampaikan iklan, karena lebih mudah untuk dipahami dan mempengaruhi masyarakat bila dibandingkan media massa lainnya. (Effendy, 2003:117)

Televisi juga merupakan salah satu media massa untuk beriklan, ini karena televisi dipandang lebih efektif dalam mempengaruhi masyarakat. Bungin (2001:39) menyatakan bahwa iklan televisi adalah media pemilik produk yang diciptakan oleh biro iklan, kemudian disiarkan di televisi dengan berbagai tujuan, diantaranya sebagai informasi produk dan mendorong penjualan. Oleh karena itu iklan televisi harus memiliki segmen berdasarkan segmen produk, untuk memilih strategi media agar iklan itu sampai ke sasaran. Dalam produksi iklan televisi diperlukan berbagai strategi, salah satunya membuat iklan di televisi yang terkesan eksklusif namun hanya

memerlukan biaya produksi yang rendah atau membuat iklan tersebut untuk sedapat mungkin mengkomunikasikan seluruh informasi tentang produk yang ditawarkan menjadi lebih baik. Dan karenanya iklan menjadi sarana untuk menjalin sarana komunikasi antara konsumen dan produsen. Perusahaan berusaha mengkomunikasikan dengan baik keberadaan perusahaan itu sendiri maupun produk yang dihasilkan. (Durianto, 2003:3)

Iklan merupakan salah satu sarana bagi perusahaan untuk mempromosikan produknya agar berkembang bahkan tetap bertahan di tengah persaingan dengan kompetitor. Menurut Kotler & Armstrong periklanan atau *advertising* adalah semua bentuk berbayar setiap bentuk dan penyajiannya untuk mengingatkan konsumen dalam bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa dengan menggunakan media bayaran dengan sponsor yang jelas (2008, p. 117). Iklan televisi disamping jangkauannya luas juga dapat mendukung pembentukan persepsi, oleh karena itu iklan harus mampu memberikan persepsi positif bagi masyarakat karena memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap penontonnya. Pengaruh tersebut tidak hanya sebatas pada tatanan kognitif (pemikiran), namun juga afektif (sikap) dan konatif (perilaku). Karena televisi memiliki kekuatan atau daya tiru yang sangat kuat dan manusia mempunyai kecenderungan untuk berperilaku dan meniru sesuai dengan apa yang dilihatnya, sehingga berbagai macam tayangan di televisi selalu diamati.

Menurut Bendixen (1993) dalam Puspitasari (2009) iklan memiliki tujuan khusus yaitu untuk membentuk kesadaran akan suatu produk atau

merek baru, menginformasikan fitur dan keunggulan produk, membentuk selera akan produk atau merek ataupun membujuk para konsumen untuk membeli produk atau merek yang diiklankan. Tujuan – tujuan tersebut pada dasarnya untuk meningkatkan respon konsumen terhadap penawaran perusahaan yang nantinya menghasilkan laba penjualan dalam jangka panjang. Agar tujuan tersebut tercapai maka iklan harus dibuat semenarik mungkin, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif.

Iklan dapat dilakukan melalui media elektronik maupun cetak, salah satunya adalah televisi. Televisi bersifat audiovisual, setiap gambar dan suara biasanya berisikan ajakan dan persuasi. Griffiths (2012:56) menambahkan bahwa televisi adalah media iklan yang paling menstimulasi secara visual. Iklan televisi adalah bentuk iklan yang mudah diakses dan paling berpengaruh. Tingkat konsumsi media di Indonesia ditampilkan pada berikut ini.

Tabel 1.1

Tingkat Penetrasi Media dari Survei Nielsen Indonesia 2017

Media	Persen
Televisi	96
Media Luar Ruang	53
Internet	44
Radio	37
Koran	7
Tabloid dan majalah	3

Sumber : Nielsen Consumer Media View (CMV)

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *Nielsen Consumer Media View (CMV)* pada tahun 2017 melibatkan lebih dari 17 ribu responden dengan usia di atas 10 tahun dan dilakukan di 11 kota di Indonesia, yakni Jakarta, Bandung, Jogjakarta, Semarang, Surakarta, Surabaya, Denpasar, Medan, Palembang, Makassar dan Banjarmasin. Hal ini menunjukkan bahwa melakukan kegiatan promosi melalui media televisi merupakan cara yang tepat untuk menarik perhatian penonton dengan memperkenalkan produk yang diiklankan. Kontribusi iklan terbesar berasal dari media televisi dengan total belanja iklan mencapai Rp 65,1 Triliun disusul oleh belanja iklan koran sebesar Rp 15,6 Triliun. Belanja iklan di radio untuk periode Januari – Juli 2017 ini telah mencapai Rp 811,8 Miliar yang melebihi belanja iklan di majalah dan tabloid yaitu Rp686,6 Miliar.

<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2017/BELANJA-IKLAN-TUMBUH-PERLAHAN.html>

E-commerce atau perdagangan elektronik saat ini sudah tidak asing lagi bagi masyarakat. *E-commerce* memudahkan masyarakat untuk melakukan kegiatan pemasaran termasuk kegiatan jual – beli barang maupun jasa melalui beberapa media seperti televisi dan internet. Kemajuan industri *e-commerce* di Indonesia salah satunya ditandai dengan berkembangnya sistem belanja dari yang cukup diminati oleh masyarakat Indonesia. Hal ini salah satunya disebabkan oleh pengguna internet di Indonesia yang tiap tahunnya kian

bertambah. Mengacu pada data yang dirilis oleh statista, nilai penjualan ritel *e-commerce* Indonesia di tahun 2016 mencapai 5.65 milyar USD, atau meningkat sebesar 23%.



Gambar 1.1

Nilai Penjualan B2C E Commerce (Dalam Milyar Usd)

Sumber: Statista Diolah: Visi Teliti Saksama Infografi: Arizar Ghiffar

Menurut PFS, sebuah lembaga konsultan *e-commerce global*, Indonesia diperkirakan menjadi salah satu pasar *e-commerce* dengan pertumbuhan tercepat di kawasan Asia Pasifik di tahun – tahun mendatang. Di tahun 2018, pasar diperkirakan akan meningkat lebih dari 239%, dengan total penjualan sekitar \$11 miliar.

(<http://validnews.co/Perkembangan-E-commerce-di-Indonesia--1--YXAiJ>)

Berkembangnya tren belanja online di Indonesia tidak lepas dari penetrasi internet yang terus naik sejak tahun 2010 hingga sekarang. Menurut data Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet Indonesia pada tahun 2014 sudah mencapai 88,1 juta orang dan 27% dari jumlah tersebut pernah melakukan pembelian secara online (APJII, 2014). Menurut Kominfo, pada tahun 2015 pengguna internet sudah mencapai 150 juta jiwa, atau sekitar 59% dari total penduduk Indonesia. Fenomena yang terjadi ini membuat perusahaan *e-commerce* harus memiliki strategi komunikasi untuk mendapatkan pasar yang baru yaitu melalui iklan.

Menurut data Alexa Research situs peringkat website pada 22 September 2015, 5 situs *e-commerce* terbaik di Indonesia adalah: Bukalapak, Lazada, Tokopedia, Elevenia, dan OLX Indonesia (Reza, 2015, par.8). Banyaknya pesaing yang bermunculan tentu saja membuat masing – masing perusahaan *e-commerce* merencanakan komunikasi pemasaran yang efektif bagi calon konsumennya yaitu dengan membuat iklan yang efektif.

Pelaku penyedia jasa layanan online pun semakin bertambah jumlahnya, mulai dari penjualan produk atau barang milik perusahaan *e-commerce* itu sendiri ataupun yang memiliki sistem market place yang menerima penjualan mandiri artinya perusahaan *e-commerce* tersebut hanya menyediakan media untuk berbisnis online bagi calon konsumennya. Kategori merek penyedia jasa layanan online yang masuk kedalam kontributor utama belanja iklan di televisi tersebut berasal dari berbagai brand toko *online*, menurut data yang di dapat dari Nielsen *Information Service* total

nilai belanja iklan di TV dan media cetak *e-commerce* tercatat tumbuh 44% menjadi Rp. 3.51 triliun di sepanjang tahun 2015 dengan dua kontributor terbesar yaitu Traveloka dan Tokopedia.

Salah satu penyedia jasa layanan website *e-commerce* yang gencar melakukan kegiatan promosi di media televisi adalah Tokopedia. Tokopedia.com merupakan salah satu pusat perbelanjaan daring di Indonesia yang mengusung model bisnis *marketplace*. Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil, dan brand untuk membuka dan mengelola toko daring. Sejak diluncurkan hingga akhir 2015, layanan dasar Tokopedia dapat digunakan oleh semua orang secara gratis.

(<https://id.wikipedia.org/wiki/Tokopedia>)



Gambar 1.2 top 5 Consumer Goods Marketplace

Sumber: comscore MMX Multi-Platform, June 2017, Indonesia

Menurut data ilmu One Data, pada akhir kuartal 2, sepuluh situs dengan jumlah pengunjung unik paling banyak terdiri dari 4 situs *e-*

commerce dan *marketplace*. Secara keseluruhan di kalangan *marketplace*, Tokopedia ada di nomor satu dengan jumlah pengunjung unik sebanyak 14,4 juta. Informasi tambahan, keduanya mendapatkan dukungan dari *e-commerce* raksasa asal Tiongkok, Alibaba. Alasan lain penulis memilih Tokopedia untuk melakukan penelitian ini karena iklan yang dibuat oleh Tokopedia berbeda dengan penyedia layanan toko online lainnya yang lebih memfokuskan pada promosi produk yang telah ada dalam layanan situs toko onlinenya, iklan Tokopedia tak hanya mempromosikan produk dari seller yang telah membuka toko di dalam situsnya saja tetapi juga mempromosikan perusahaannya sebagai penyedia toko online yang dapat memberikan kesempatan bagi siapa saja yang ingin memperluas usahanya.

<http://teknologi.metrotvnews.com/news-teknologi/IKYMZPPK-lazada-dan-tokopedia-jadi-e-commerce-terpopuler-di-indonesia>)

Berbeda dengan Bukalapak, Lazada dan Shopee dengan iklan terbarunya yang memiliki pesan bagaimana cara menggunakan aplikasi *E-Commerce* tersebut. Tokopedia benar – benar menonjolkan dukungannya terhadap pemuda yang ingin berwirausaha. Iklan tokopedia yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu iklan Tokopedia versi “Mulai Aja Dulu” yang di rilis pada 15 Januari 2018 dengan durasi 30 detik, karena pada iklan tersebut mengajak para masyarakat untuk bergabung dan memulai peluang usaha menjadi pengusaha bersama Tokopedia dengan menonjolkan adegan – adegan mengenai beragam pekerjaan teman – temannya dan orang tuanya yang nyaman di perusahaannya serta menonjolkan motto “Mulai Aja Dulu”.

Hal ini dikarenakan Menurut catatan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM), seperti yang diungkapkan oleh Menteri Koperasi dan UKM Anak Agung Gede Ngurah Puspayoga, jumlah pengusaha di Indonesia meningkat dari yang sebelumnya hanya sebesar 1,67% menjadi 3,10% dari total jumlah penduduk Indonesia yang saat ini sebanyak 225 juta jiwa. Jumlah pengusaha di Indonesia masih lebih rendah dibandingkan pengusaha di Malaysia yang jumlahnya sebesar 6% dari total penduduknya. Rasio wirausaha di bawah negara tetangga kita. Singapura 7 persen, Malaysia 6 persen, Thailand 5 persen. Melalui iklan Tokopedia versi “Mulai Aja Dulu” diharapkan masyarakat bisa menjadi pengusaha serta meningkatkan penjualan untuk Usaha Kecil Menengah (UKM) agar bisa bersaing dengan negara – negara lain dan meningkatkan rasio jumlah wirausaha di Indonesia.

Merujuk pada sajian fenomena dan data-data yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa iklan tokopedia Versi “Mulai Aja Dulu” memberikan pengaruh besar dalam peningkatkan minat berwirausaha pada berbagai lapisan masyarakat, hal ini tidak lepas dari proses penyampaian pada masyarakat dalam mensosialisasikan tujuan dan visi misi Tokopedia dalam menyediakan kemudahan berusaha bagi masyarakat dan kemudahan dalam transaksi jual beli online dengan jaminan keamanan, sehingga secara tidak langsung iklan Versi “Mulai Aja Dulu” mendorong minat penonton untuk memulai usahanya sendiri.

Dalam penelitian ini, iklan yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti efektivitasnya adalah iklan televisi Tokopedia versi “Mulai Aja Dulu”. Salah

satu metode pengujian iklan adalah dengan metode *Stimulus Organism Response* (DRM) atau disebut juga dengan metode penentuan peringkat langsung. Tujuannya adalah mengevaluasi kekuatan sebuah iklan yang berkaitan dengan kemampuan iklan itu dibaca secara seksama, mudah dipahami, kemampuan iklan untuk mengubah perasaan dan kemampuannya untuk mengubah perilaku. Melalui metode ini, makin tinggi peringkat sebuah iklan, maka semakin tinggi pula kemungkinan iklan tersebut efektif. (Durianto, 2003 : 63).

Subjek penelitian pada penelitian ini adalah Remaja Surabaya dengan umur 18-40 tahun Status Ekonomi Sosial (SES) A-C yang merupakan *target market* dari Tokopedia, hal ini mengacu pada terpilihnya *Brand Ambassador* yaitu Chelsea Islan dan Isyana Sarasvati yang keduanya merupakan artis remaja yang mempunyai jumlah pengikut di sosial media mayoritas remaja. Alasan lain peneliti memilih remaja karena seseorang telah memiliki kemampuan intelektual maupun keterampilan dalam menganalisa sebuah berita dan tunjangan dengan sikap pandangan yang lebih realistis terhadap lingkungan sosialnya sehingga dapat mengikuti perkembangan zaman. (Dariyo, 2004:66). Dan alasan peneliti memilih Surabaya sebagai tempat lokasi yang diteliti karena jumlah pengusaha di Surabaya sebanyak 25,33% dari total penduduk di Surabaya. (<http://surabaya.bisnis.com/read/20170525/9/96276/ukm-dominasi-pergerakan-ekonomi-di-jatim>) diakses tanggal 3 Maret 2017 pukul 23.15.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut : “Bagaimana Efektivitas Iklan Tokopedia Versi “Mulai Aja Dulu” pada Remaja Surabaya?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah pada penelitian ini, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Efektivitas Iklan Tokopedia Versi “Mulai Aja Dulu” pada Remaja Surabaya.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian deskriptif kuantitatif terhadap bagaimana Efektivitas Iklan Tokopedia Versi “Mulai Aja Dulu” pada Remaja Surabaya diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis, yaitu untuk menambah kajian Ilmu Komunikasi yang berkaitan dengan penelitian pada studi Efektivitas Iklan Tokopedia Versi “Mulai Aja Dulu” pada Remaja Surabaya.
2. Kegunaan Praktis, yaitu menambah wawasan Remaja tentang bagaimana Efektivitas Iklan Tokopedia Versi “Mulai Aja Dulu” pada Remaja Surabaya, dan sebagai media ilmiah untuk mengimplementasikan ilmu pengetahuan dan teori yang didapat selama kuliah dengan kondisi yang sebenarnya dilapangan.