

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Masyarakat di Indonesia setiap harinya tidak pernah lepas dari terpaan iklan yang berada di lingkungan sekitarnya. Baik itu iklan yang menggunakan media cetak seperti papan iklan yang sering ditemui di pinggir jalan atau persimpangan lampu merah, media elektronik yang biasa di nikmati banyak kalangan masyarakat melalui saluran televisi atau radio, hingga media baru seperti internet yang sampai saat ini memiliki banyak peminatnya, iklan sangat sering di temui dalam media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, hingga media sosial berbasis video seperti YouTube.

Berdasarkan data yang diperoleh oleh *Hootsuite, Wearesocial* menyatakan bahwa, penggunaan internet di Indonesia meningkat sebanyak 13% pada tahun 2019 sebanyak 150 juta orang (56%), yang pada tahun 2018 hanya sebanyak 17 juta orang.



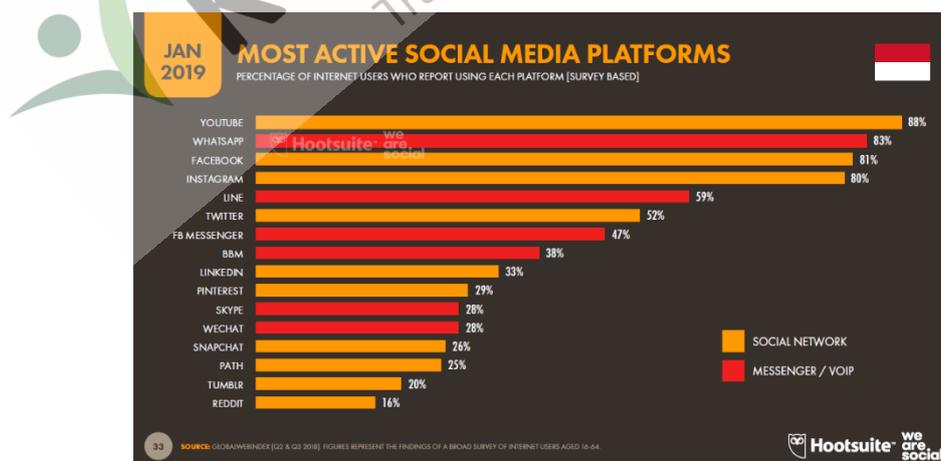
Gambar 1.1 Data Penggunaan Handphone, Internet Dan Media Sosial)

(sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>)

Hal tersebut pun dimanfaatkan oleh banyak pihak tidak hanya untuk menyebarkan informasi dengan lebih mudah karena adanya internet, tetapi juga untuk mengiklankan produk atau jasa ke masyarakat luas. Tidak lagi menggunakan media tradisional seperti *billboard* ataupun televisi, melainkan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang sudah ada yaitu, internet.

Menurut ketua Pengembangan Interen Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I) Janoe Arijanto pada TEMPO.CO, Jakarta (15/12/18) mengatakan, “Pada 2013 itu belanja iklan media digital masih di bawah 5%, tetapi saat ini sudah meningkat 15 hingga 20%. Bahkan, sebagian pelaku usaha kecil menengah sudah menyalurkan 100% belanja iklannya melalui media digital”

Selain itu dengan menggunakan media digital, para pelaku usaha dapat memasarkan produknya dengan ide kreatif yang lebih bebas dan tanpa batas. Seperti halnya dengan mempromosikan lewat tulisan, gambar maupun video. Belakangan ini, penggunaan video dalam beriklan sangat diminati oleh masyarakat Indonesia. Salah satu cara yang digunakan oleh banyak pihak adalah dengan menggunakan platform media sosial berbasis video seperti YouTube yang mana di Indonesia sendiri penggunaan YouTube menempati posisi teratas sebanyak 88% pada tahun 2019 menurut survei yang dilakukan oleh *Wearesocial*.



Gambar 1.2 Data Penggunaan Sosial Media Di Indonesia Tahun 2019

(sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>)

Berdasarkan kalkulasi yang dilakukan oleh PubMatic dalam artikel yang diterbitkan oleh DigiAds.co.id pada Februari 2019 menyatakan bahwa “Video menjadi faktor pendorong utama dalam pertumbuhan angka belanja iklan digital. Diprediksi, peningkatan di ranah ini dapat mencapai lebih dari 70% hanya dalam kurun waktu empat tahun (2018-2022). Ditinjau dari metode transaksinya, belanja untuk programmatic video ads secara global diperkirakan meningkat 7,4% dari tahun lalu, yakni dari 54,6% menjadi 62% di 2019”

Melakukan promosi atau beriklan dengan memanfaatkan media sosial dalam bentuk video juga dilakukan oleh salah satu perusahaan besar di Indonesia yaitu, PT. Procter & Gamble (P&G) dengan produk perawatan rambutnya, Head & Shoulder yang merupakan produk *shampoo* anti ketombe. Dengan menggunakan platform YouTube sebagai medianya, mereka mengeluarkan salah satu iklannya yang *viral* pada Juli 2019 dengan judul “*Bloopers* Joe Taslim “Head & Shoulder””. Dimana pada iklan tersebut, pengiklan menggunakan Joe Taslim sebagai *Brand Ambassador* nya yang selalu salah dalam mengucapkan nama dari merek *shampoo* yang sedang diiklankan ketika proses pembuatan iklan itu berlangsung.

Dengan semakin banyaknya produk serta jasa yang dipasarkan saat ini, membuat setiap pengiklan harus lebih kreatif lagi dalam memasarkan produknya. Di industri periklanan saat ini pun banyak perusahaan yang mulai menggunakan *Brand Ambassador* sebagai sosok yang dapat merepresentasikan produk mereka ke khalayak luas. Penggunaan *Brand Ambassador* ini pun menjadi salah satu strategi yang sering digunakan oleh banyak pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa mereka.

Penggunaan *Brand Ambassador* untuk memasarkan produk atau jasa biasanya menggunakan jasa seorang selebriti atau *public figure* yang telah banyak dikenal publik. Pemilihan *Brand Ambassador* ini pun juga harus menyesuaikan dengan identitas produk yang ingin ditampilkan kepada khalayak agar masyarakat yang nantinya menonton iklan tersebut tidak hanya tertarik dengan sosok seorang *Brand Ambassador* nya saja tetapi juga dengan produk yang ditawarkannya juga.

Dalam iklannya kali ini produk Head & Shoulder menggunakan sosok seorang aktor bernama Joe Taslim. Tidak hanya peranannya yang aktif dalam dunia perfilman, sejak pertengahan bulan Juli kemarin pun, Joe Taslim resmi menjadi wajah baru dalam produk *shampoo* Head & Shoulder, menjadi seorang *Brand Ambassador* pun membuat Joe senang dan juga bangga akan hal tersebut.

Sebelum menggunakan Joe Taslim sebagai *Brand Ambassador*, produk Head & Shoulders juga kerap menggandeng aktris ternama lainnya seperti Darius Sinarthya dan juga Asmirandah pada tahun 2011. Dengan penggunaan Joe Taslim saat ini sebagai *Brand Ambassador* baru Head & Shoulders dalam iklannya yang berjudul “*Bloopers Joe Taslim “Head &Shoulder”*” telah meraup penonton 5,5 juta dalam seminggu penayangannya di YouTube (Canda Permana, www.kapanlagi.com, 22 Agustus 2020). Hingga sampai pada Februari 2020 ini masih terus bertambah dan tercatat diangka 18,8 juta penonton.



Gambar 1.4 Jumlah Penonton Iklan Head & Shoulders Pada Februari 2020

(sumber: YouTube.com)

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan diatas, dapat diketahui bahwa sebuah iklan akan lebih menarik perhatian para *audience* ketika iklan tersebut menggunakan *Brand Ambassador* yang sesuai dengan penonton

sasarannya dan juga sesuai dengan tujuan iklan tersebut. Maka dari itu peneliti tertarik apakah terdapat pengaruh penggunaan *Brand Ambassador* Joe Taslim terhadap minat beli mahasiswa PERBAMA Universitas Islam Negeri Bandung pada iklan Head & Shoulders versi “*Bloopers* Joe Taslim”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan oleh penulis, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh penggunaan *Brand Ambassador* Joe Taslim terhadap minat beli mahasiswa PERBAMA UIN Bandung pada iklan Head & Shoulders versi “*Bloopers* Joe Taslim”?
2. Seberapa besar pengaruh penggunaan *Brand Ambassador* Joe Taslim terhadap minat beli mahasiswa PERBAMA UIN Bandung pada iklan Head & Shoulders versi “*Bloopers* Joe Taslim”?

1.3. Batasan Masalah

Adapula batasan dalam penelitian ini yaitu, berfokus pada iklan “*Bloopers* Joe Taslim “Head & Shoulders”” di media YouTube. Fokus pembahasan selanjutnya pada penelitian ini hanya sebatas pengaruh penggunaan *Brand Ambassador* Joe Taslim terhadap minat beli mahasiswa PERBAMA UIN Bandung pada iklan Head & Shoulders versi “*Bloopers* Joe Taslim”.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan *Brand Ambassador* Joe Taslim terhadap minat beli mahasiswa PERBAMA UIN Bandung pada iklan Head & Shoulders versi “*Bloopers* Joe Taslim”.
2. Untuk mengetahui tingkat pengaruh penggunaan *Brand Ambassador* Joe Taslim terhadap minat beli mahasiswa

PERBAMA UIN Bandung pada iklan Head & Shoulders versi “Bloopers Joe Taslim”.

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi:

1.5.1 Manfaat Akademis

- a. Untuk pengembangan riset ilmu komunikasi dibidang periklanan dan juga *digital marketing*.
- b. Menjadi bahan kajian untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan lebih mendalam tentang permasalahan mengenai penggunaan *Brand Ambassador* dan juga minat beli konsumen.

1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Memberikan informasi mengenai penggunaan *Brand Ambassador* sebagai salah satu cara untuk meningkatkan minat pembelian konsumen.
- b. Bahan bacaan untuk menambah wawasan serta mendapatkan informasi seputar perkembangan iklan sebagai media komunikasi serta promosi di ranah digital

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab yang mana dalam setiap bab dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Merupakan bab pertama dari skripsi yang mengantarkan pembaca untuk dapat menjawab pertanyaan apa yang diteliti, untuk apa dan mengapa penelitian itu dilakukan. Oleh karena itu, bab pendahuluan ini pada dasarnya memuat (1) latar belakang, (2) rumusan masalah, (3) Batasan masalah (4) tujuan penelitian (5) manfaat penelitian

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Berkaitan dengan tema penelitian, teori, paradigma, cara pandang, dan tinjauan literatur dari penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan tema penelitian.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Mencakup pembahasan: paradigma penelitian: metode penelitian; pendekatan penelitian; jenis penelitian; lokasi dan waktu penelitian; Teknik pengumpulan data; Teknik analisis data.

BAB 4 HASIL PENELITIAN

Berisikan uraian bagaimana hasil diperoleh sesuai metode penelitian

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan berisikan intisari hasil penelitian yang dilihat keterkaitannya dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian. Karena keterbatasan penelitian, maka diperlukan saran berisikan rekomendasi untuk penelitian lanjutan.

