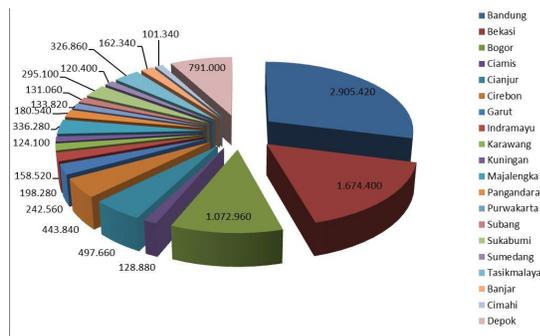




Sedangkan pada Tahun 2014, survey yang dilakukan oleh politicawave.com menyatakan bahwa pengguna internet di Jawa Barat mencapai 16,4 Juta dimana Bandung menduduki peringkat tertinggi di wilayah Jawa Barat dengan 2.905.000 pengguna internet, disusul dengan kota Bekasi yang memiliki 1.674.400 pengguna internet. Hal ini yang menyebabkan peneliti ingin meneliti kota Bandung sebagai Objek Penelitian.

**Gambar 1.2**

**Pengguna Internet Provinsi Jawa Barat**



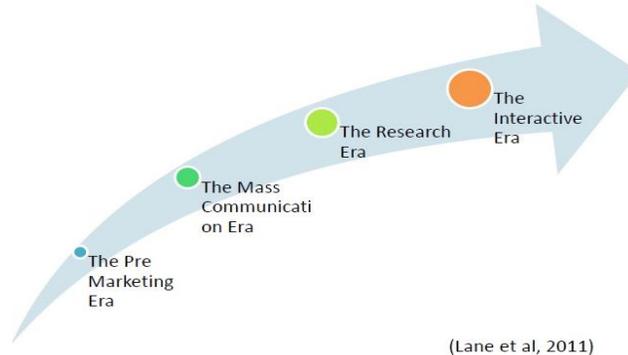
Sumber: <https://politicawave.wordpress.com/2016/02/06/pengguna-media-sosial-di-jawa-barat/> ( diakses pada 28 November 2017 )

Media yang diakses oleh masyarakat Kota Bandung adalah secara garis besar, menggunakan internet untuk media social, hal ini terbukti dari pemaparan Pikiran Rakyat dalam article 30 Oktober 2017 lalu, yakni 97 Persen Pengguna Internet di Bandung Barat Hanya Akses Media Sosial. (<http://www.pikiran-rakyat.com/bandung-raya/2017/10/30/97-persen-pengguna-internet-di-bandung-barat-hanya-akses-media-sosial-412634>). Media Sosial yang sedang hangat digunakan di Indonesia, dan dibenarkan oleh lembaga survey Hootsuite 2017 yang menyatakan bahwa Youtube yang memiliki peringkat teratas dan disusul dengan Facebook. Rentang usia yang aktif menggunakan Youtube adalah 13 – 24 Tahun dibuktikan oleh lembaga survey defymedia.com.

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Iklan merupakan bentuk komunikasi untuk menciptakan WOW terhadap suatu produk yang ingin dijual pada saat itu, bentuk iklan dapat disampaikan melalui komunikasi massa surat kabar, majalah, radio, televisi dan media lain seperti (billboards, internet, dsb) atau melalui komunikasi langsung yang didesign khusus untuk pelanggan. Shimp ( 2003:6). Menurut Lane et al 2011, sejarah iklan terbagi 4

### Gambar 1.3 Era Periklanan Advertising History



Sumber: Meeting 1 Manajemen Periklanan

( diakses pada 30 November 2017 )

*The Pre Marketing era* ( abad ke-18) pada masa ini, iklan masih di publikasikan dengan cara –cara primitif dan sangat tradisional sekali. Karena pada masa ini, masyarakat belum mengenal teknologi, bahkan teknologi pun belum masuk di masyarakat. Cara mempublikasikan iklan menurut masa pre marketing adalah menggunakan *clay tablets* semacam batu yang menyerupai prasasti yang dibubuhkan beberapa *symbol* yang menyatakan sebuah kalimat mengenai suatu produk, selain itu menggunakan *town criers* atau yang lebih dikenal dengan pengumuman yang disampaikan disuatu desa mengenai sebuah produk. *Tavern sign* papan yang biasanya terdapat sebuah rumah yang menjual sesuatu. ( Meeting 1 Manajemen Periklanan).

*The Mass Communication Era* ( Tahun 1700 ) dalam masa ini, iklan telah masuk ke era teknologi, iklan menggunakan teknologi agar iklan tersebut dapat disampaikan secara efektif dan lebih mudah menumbulkan minat beli konsumen, dalam masa ini iklan masih dibuat memaparkan banyak informasi namun seiring perkembangan waktu, iklan hanya memaparkan hal inti saja. Teknologi yang digunakan adalah pengaplikasian di media majalah, koran , TV, bahkan radio. Research Era pada masa ini, sebuah produk mulai mencari inovasi dengan produknya melalui cara research, apa yang sedang dibutuhkan konsumen dan apa yang bisa menjadi nilai tambah suatu produk dan pembeda dengan produk lain sejenis sehingga sebuah iklan mampu lebih menonjolkan kelebihan tanpa menjelekan produk lain. . ( Meeting 1 Manajemen Periklanan)

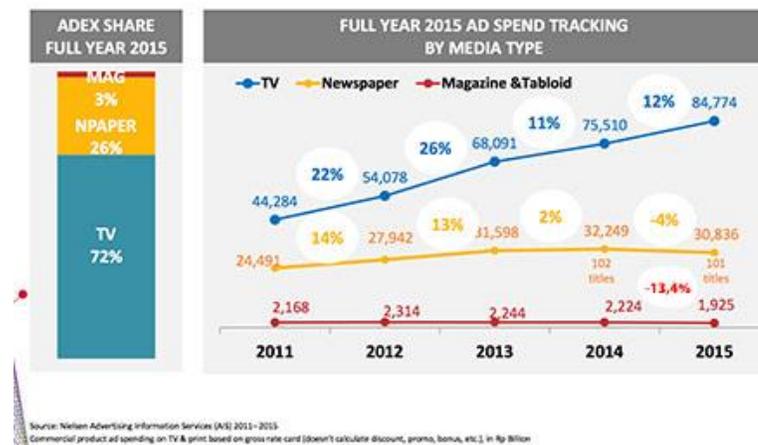
*Interactive era* pada masa ini, sebuah produk tak bisa lagi menggunakan iklan secara efektif, namun sudah konsumen lah yang menentukan kapan dan dimana mereka dapat memperoleh informasi mengenai produk tersebut. . ( Meeting 1 Manajemen Periklanan). Iklan masuk ke Indonesia pada abad ke-19 melalui surat kabar yang beredar di Jakarta, Bandung, Surabaya, Makassar, Manado, dan Medan. Koran tersebut terdiri dari Bataviaasch Nieuwsblad, Nieuws Van De Dag, Java Bode (Batavia). Preanger Bode ( Bandung). De Locomotief, Samarangsche Courant (Semarang). Oostpost (Surabaya). Makassaarsche Courant (Makassar) , Tjahaja Siang (Manado) , Soematra Post (Medan), dan Soematra Bode ( Padang). Bodan (2008:4). Majalah di Indonesia muncul sejak 1960-an, ketika pemerintahan Soekarno serta awal ditemukannya teknik klise untuk menampilkan warna natural pada kertas/media yang memuat informasi tersebut. Iklan majalah pertama yang muncul pada saat itu merupakan iklan dari majalah Star Weekly edisi pertama yang sudah menggunakan teknik pewarnaan namun bahan utama kertasnya masihlah kertas koran, warna yang dihasilkan tidak begitu jernih / buram.

Iklan majalah pada saat itu bukan merupakan iklan produk melainkan iklan mengenai propaganda politik dengan menyuarakan berbagai aksi sesuai segmentasinya. Sachari ( 2007:132). Iklan Televisi di Indonesia pertama kali muncul sejak tahun 1970 an. Pada saat itu unilever mulai memakai bintang film populer berpribadi lembut dengan kecantikan memukau yang tampil sebagai *spokeperson* LUX. Beberapa bintang film papan atas pun silih berganti tampil sebagai “The Lux Lady” yang ditayangkan pada iklan

televise pada saat itu. Dan salah satu bintang iklan LUX saat itu adalah Widyawati. (www.slideshare.net) . Iklan televise menjadi tempat atau media pemasang iklan termahal dibandingkan media lainnya, karena memiliki system audio visual dimana pendengar dapat langsung melihat produk yang diiklankan dan mampu mendengar pesan apa yang ingin disampaikan oleh iklan produk tersebut. Sehingga proses penerimaan pesan dan terpengaruhnya masyarakat akan sebuah produk didominasi oleh televise. Berdasarkan data yang dimiliki oleh Nielsen mengenai belanja iklan yang dikelompokkan dalam 3 media yakni TV, Koran, dan Majalah di Indonesia maka hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut :

**Gambar 1.4**

**Belanja Iklan TV, Koran , & Majalah Periode 2011-2015**



Sumber : [www.gatra.com](http://www.gatra.com) (diakses pada 15 Desember 2017)

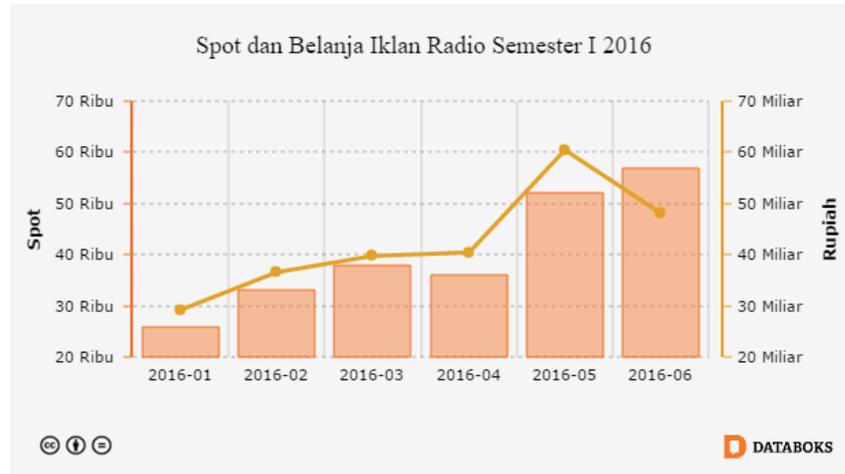
Hasil data diatas sudah dapat dilihat dengan efektivitas penyampaian pesan yang tinggi karena mengusung 2 unsur yakni audio visual maka televise memiliki kenaikan yang cukup signifikan disetiap tahunnya, terbukti pada tahun 2011 dimulai dari angka 44,284 juta \$US kemudian meningkat 22% di Tahun 2012 menjadi 54,078 juta \$US. Peningkatan terbesar terjadi pada tahun 2013, meningkat sebesar 26% menjadi 68,091 juta \$US. Periklanan televise sempat mendapatkan penurunan yang sangat signifikan pula ditahun 2014 kemudian mengalami peningkatan sedikit hanya 12% menjadi 84,774 juta \$US. Jika dilihat dari jenis medianya, pertumbuhan belanja iklan di tahun 2015 lebih didorong oleh pergerakan yang positif di TV yaitu secara total meningkat sebesar 12%.

Aktivitas belanja iklan yang tidak mengalami kenaikan signifikan dialami oleh media koran dan majalah. Pada akhirnya koran hanya mampu memberikan nilai minus terhadap hasil akhir belanja iklan koran di Indonesia yakni -4% sehingga mengalami hasil akhir 30,836 juta \$US, namun jika dilihat dari 2011 hanya peroleh 24,491 juta \$US maka belanja iklan koran di Indonesia mengalami peningkatan walau tak begitu signifikan. Belanja iklan paling sedikit ditunjukkan oleh majalah, dalam belanja iklan, majalah lah yang hanya memberikan porsi 3% dibandingkan media lainnya. Kenaikan belanja iklan di majalah pertahunnya tidaklah begitu besar melainkan mengalami kenaikan perlahan.

Tahun 2011 majalah hanya melakukan belanja iklan 2,168 juta \$US, sementara tidak mengalami kenaikan sama sekali terdapat di tahun 2013 dan 2014 yang hanya memiliki 2,224 juta \$US dimana pada akhirnya di Tahun 2015 media majalah memiliki -13,4% menjadi 1,925 juta \$US. Informasi belanja iklan tersebut dikumpulkan Nielsen dari data Advertising Information Services yang memonitor aktivitas periklanan Indonesia. Mencakup 15 stasiun TV, 101 surat kabar dan 133 majalah dan tabloid. Semua angka didasarkan pada gross rate card, tanpa menghitung diskon, promo. Sementara hal yang sangat buruk dialami oleh media radio.

Iklan Radio muncul pada abad ke 20 , setelah siaran komersial pertama dikumandangkan oleh stasiun radio WAAF di New York City pada 28 Agustus 1922. Dimana perusahaan real estat di Queensboro membayar 50 dollar AS untuk penyiaran pesan komersial yang dikumandangkan oleh radio tersebut selama lima hari. Sebelum pesan komersial radio hadir, maka pesan komersial biasanya disampaikan atau dipancarkan melalui saluran telepon. Pada tahun 1920 radio yang berkumandang di Indonesia adalah radio Nederland Wereldomroep . Radio Republik Indonesia muncul sejak tahun 1945, kemudian disusul dengan hadirnya radio swasta muncul di Indonesia tahun 1960-an sejak tumpasnya G30S/PKI. Bondan (2008 : 6).

**Gambar 1.5**  
**Belanja Iklan Radio 2016**



Menurut databoks yang melakukan research terhadap belanja iklan radio semester 2016 membuktikan bahwa belanja iklan melalui radio masih pada taraf miliar rupiah kenaikan tiap bulan tidak mengalami kenaikan signifikan. Dimulai dari Januari 26 Miliar dengan 29.2 ribu spot, Februari 33 Miliar dengan 36.5 ribu spot, Maret 38 Miliar dengan 39.7 ribu spot, April 36 Miliar dengan 40.5 ribu spot, Mei 52 Miliar dengan 60.4 ribu spot, Juni 57 Miliar dengan 48.1 ribu. Seiring dengan berjalannya waktu. Munculah teknologi internet yang menyebabkan trend iklan menjadi berubah. Internet muncul di Indonesia pada tahun 1983, dimana internet pada saat itu merupakan proyek penelitian yang dilakukan oleh para peneliti di Universitas Indonesia, koneksi internet sudah dapat digunakan melalui seorang tokoh yakni Joseph Luhukay yang pada tahun 1983 mengembangkan jaringan internet bernama UINet (University of Indonesia Network). Indonesia mencatat sebagai negara pertama di Asia yang terhubung dengan internet melalui UINet, kemudian jaringan internet tersebut pun dikembangkan secara global menjadi UUNet pada tahun 1984. (<http://nasional.kompas.com/read/2017/09/12/15040091/sejarah-internet-diindonesia-dan-perannya-melengserkan-soeharto> ) .

Perkembangan internet tumbuh sangat pesat di Indonesia, hal ini terbukti dari research yang dilakukan oleh emarketer.com yang menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia menduduki peringkat 6 dunia yang diperkirakan sampai tahun 2018 akan mengalami kenaikan.

Gambar 1.6

### Ranking Pengguna Internet

| Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018<br>millions |                |                |                |                |                |                |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
|   | 2013           | 2014           | 2015           | 2016           | 2017           | 2018           |
| 1. China*   | 620.7          | 643.6          | 669.8          | 700.1          | 736.2          | 777.0          |
| 2. US**   | 246.0          | 252.9          | 259.3          | 264.9          | 269.7          | 274.1          |
| 3. India  | 167.2          | 215.6          | 252.3          | 283.8          | 313.8          | 346.3          |
| 4. Brazil   | 99.2           | 107.7          | 113.7          | 119.8          | 123.3          | 125.9          |
| 5. Japan  | 100.0          | 102.1          | 103.6          | 104.5          | 105.0          | 105.4          |
| 6. Indonesia  | 72.8           | 83.7           | 93.4           | 102.8          | 112.6          | 123.0          |
| 7. Russia   | 77.5           | 82.9           | 87.3           | 91.4           | 94.3           | 96.6           |
| 8. Germany  | 59.5           | 61.6           | 62.2           | 62.5           | 62.7           | 62.7           |
| 9. Mexico   | 53.1           | 59.4           | 65.1           | 70.7           | 75.7           | 80.4           |
| 10. Nigeria   | 51.8           | 57.7           | 63.2           | 69.1           | 76.2           | 84.3           |
| 11. UK**  | 48.8           | 50.1           | 51.3           | 52.4           | 53.4           | 54.3           |
| 12. France  | 48.8           | 49.7           | 50.5           | 51.2           | 51.9           | 52.5           |
| 13. Philippines   | 42.3           | 48.0           | 53.7           | 59.1           | 64.5           | 69.3           |
| 14. Turkey  | 36.6           | 41.0           | 44.7           | 47.7           | 50.7           | 53.5           |
| 15. Vietnam   | 36.6           | 40.5           | 44.4           | 48.2           | 52.1           | 55.8           |
| 16. South Korea   | 40.1           | 40.4           | 40.6           | 40.7           | 40.9           | 41.0           |
| 17. Egypt   | 34.1           | 36.0           | 38.3           | 40.9           | 43.9           | 47.4           |
| 18. Italy   | 34.5           | 35.8           | 36.2           | 37.2           | 37.5           | 37.7           |
| 19. Spain   | 30.5           | 31.6           | 32.3           | 33.0           | 33.5           | 33.9           |
| 20. Canada  | 27.7           | 28.3           | 28.8           | 29.4           | 29.9           | 30.4           |
| 21. Argentina   | 25.0           | 27.1           | 29.0           | 29.8           | 30.5           | 31.1           |
| 22. Colombia  | 24.2           | 26.5           | 28.6           | 29.4           | 30.5           | 31.3           |
| 23. Thailand  | 22.7           | 24.3           | 26.0           | 27.6           | 29.1           | 30.6           |
| 24. Poland  | 22.6           | 22.9           | 23.3           | 23.7           | 24.0           | 24.3           |
| 25. South Africa  | 20.1           | 22.7           | 25.0           | 27.2           | 29.2           | 30.9           |
| <b>Worldwide***</b>   | <b>2,692.9</b> | <b>2,892.7</b> | <b>3,072.6</b> | <b>3,246.3</b> | <b>3,419.9</b> | <b>3,600.2</b> |

Note: Individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; \*excludes Hong Kong; \*\*forecast from Aug 2014; \*\*\*includes countries not listed  
Source: eMarketer, Nov 2014

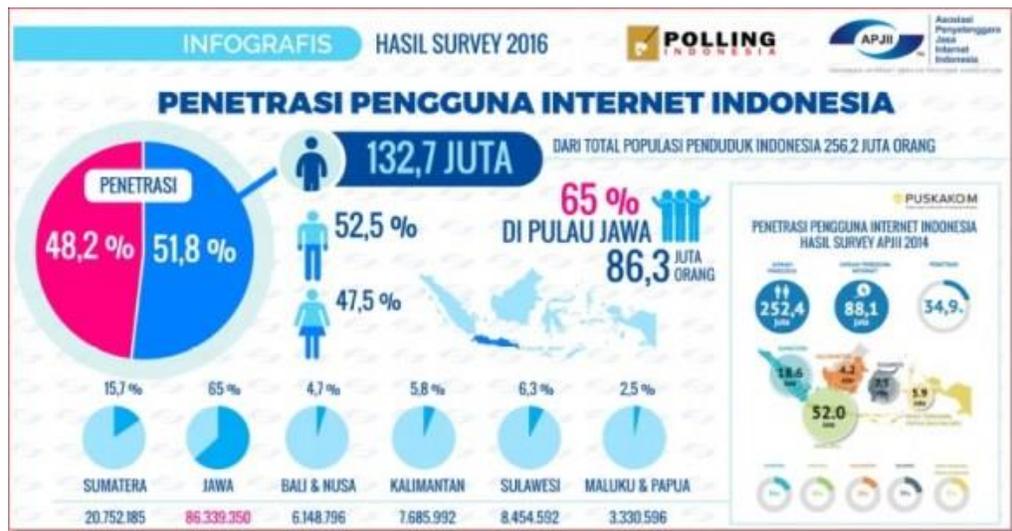
Sumber: [https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media) ( diakses pada 13 September 2017 )

Hal ini membuktikan bahwa penduduk Indonesia merupakan masyarakat yang cepat tanggap dengan internet. Peringkat pertama diduduki oleh China, tahun 2016 terdapat 700,1 juta jiwa, tahun 2017 meningkat menjadi 736,2 juta jiwa, di tahun 2018 diperkirakan akan meningkat pula menjadi 777,0 juta jiwa, hal ini dipicu dengan kependudukan negara cina yang menduduki peringkat 1 negara dengan penduduk terbanyak di dunia (<https://www.viva.co.id/blog/international/886972-sepuluh-negara-dengan-jumlah-penduduk-terbanyak>). US 264,9 juta jiwa, 2017 dengan 269,7 dan 2018 dengan 274.1 juta jiwa pengguna. India 283,8 juta jiwa di tahun 2016, 2017 dengan 313,8 juta jiwa dan 346,3 juta jiwa di tahun 2018. Negara ke 4 Brazil dengan 119,8 juta jiwa pengguna di tahun 2016, 122,3 juta jiwa pada tahun 2017 dengan 123,3 juta jiwa pengguna dan 125,9 juta jiwa pengguna di tahun 2018. Negara ke 5 adalah Japan 104,5 juta jiwa di tahun 2016, 106,0 di tahun 2017 dan 106,4 juta jiwa di tahun 2018. Negara ke 6 adalah Indonesia, di tahun 2016 dengan 102,8 juta jiwa pengguna, tahun 2017 dengan 112,6 juta jiwa pengguna dan 2018 dengan 122,0 juta jiwa pengguna internet. Research tersebut di upload November 2014, melalui akun resmi emarketeer .

Namun pengguna internet tidak menyebar secara merata di seluruh Indonesia, melainkan hanya menitik beratkan pada wilayah-wilayah tertentu. Pengguna internet masih berfokus di wilayah pulau Jawa, Hal ini terlihat dari survey yang dilakukan oleh APJJI pada tahun 2016.

**Gambar 1.7**

**Pengguna Internet di Indonesia**

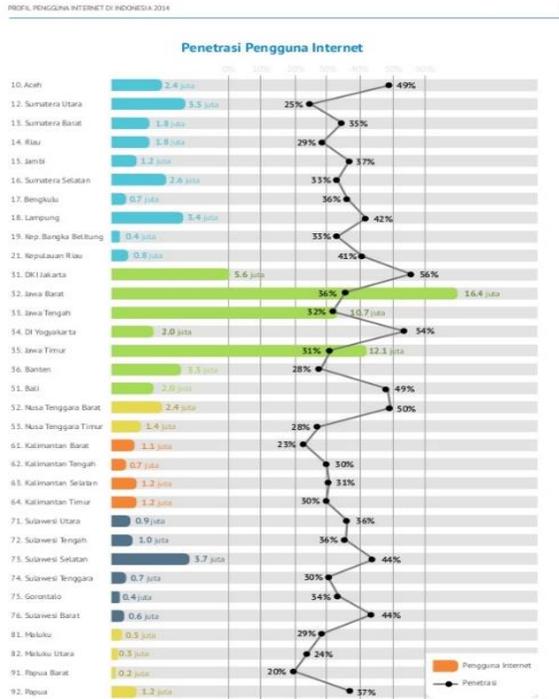


Sumber : [www.apjii.co.id](http://www.apjii.co.id) ( diakses pada 13 September 2017 )

Perkembangan internet yang cukup signifikan di Indonesia dan penyebarannya yang cukup meluas namun masih berfokus di pulau Jawa. Dimana dari hasil data diperoleh dari total penduduk Indonesia 256,2 juta jiwa, 15,7 % yakni 20.752.185 pengguna internet terdapat di pulau Sumatera, 65% yakni 86.339.350 pengguna internet terdapat di pulau Jawa. 4,7% yakni 6.148.796 pengguna internet terdapat di pulau Bali dan Nusatenggara. 5,8% yakni 7.685.992 pengguna internet terdapat di Kalimantan. 6,3% yakni 8.454.592 pengguna internet terdapat di Sulawesi dan yang terakhir 2,5% yakni 3.330.596 pengguna internet terdapat di Maluku dan Papua. Bandung atau Jawa Barat merupakan wilayah no 2 perkembangan internet terbesar di Indonesia. Menurut survey yang dilakukan tahun 2016 oleh APJJI membuktikan pula, bahwa Bandung atau Jawa Barat tetap eksis menduduki peringkat ke 2.

Gambar 1.8

Pengguna Internet Di Provinsi

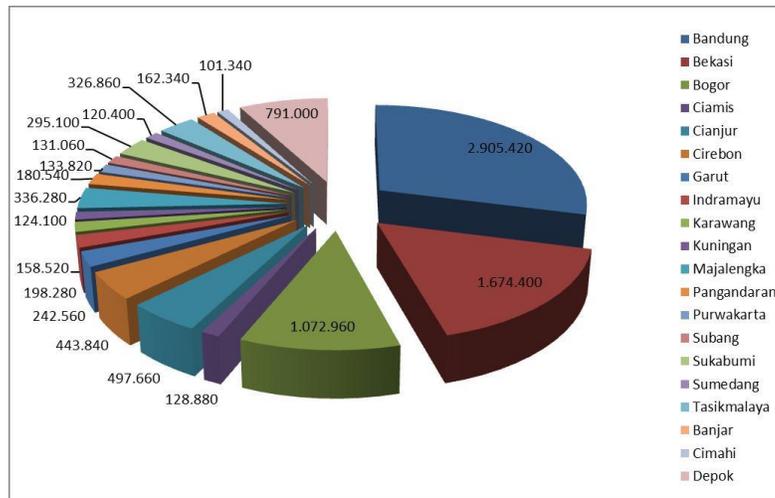


Sumber : [www.apjii.co.id](http://www.apjii.co.id) ( diakses pada 24 Oktober 2017 )

Berikut hasil survey mengenai penetrasi pengguna internet berdasarkan provinsi. Aceh 2,4 juta pengguna, Sumatera Utara 3,5 juta, Sumatera Barat 1,8 juta, Riau 1,8 juta, Jambi 1,2 juta, Sumatera selatan 2,6 juta, Bengkulu 0,7 juta, Lampung 3,4 juta , Kep. Bangka Belitung 0,4 juta, Kep Riau 0.8 juta, DKI Jakarta 5,6 juta, Jawa Barat dengan 16,4 juta jiwa. Jawa Barat terdiri dari 20 daerah yakni Bandung, Bekasi, Bogor, Ciamis, Cianjur, Cirebon, Garut, Indramayu, Karawang, Kuningan, Majalengka, Pangandaran, Purwakarta, Subang, Sukabumi, Sumedang, Tasikmalaya, Banjar, Cimahi dan Depok. Dari ke 20 daerah tersebut, Bandung merupakan daerah dengan pengguna media social terbanyak. Hal ini dibuktikan dari research yang dilakukan oleh Politicawave.com.

**Gambar 1.9**

**Pengguna Media Social Jawa Barat**



*Sumber: <https://politicawave.wordpress.com/2016/02/06/pengguna-media-sosial-di-jawa-barat/> ( diakses pada 28 November 2017 )*

Dari data diatas diketahui bahwa Bandung menjadi kota terbesar pengguna media social dengan 2.905.420, Bekasi dengan 1.674.400, Bogor dengan 1.072.960, Cimahi 128.880, Cianjur 497.660, Cirebon 443.840, Garut 242.560, Indramayu 198.280, Karawang 158.520, Kuningan 124.100, Majalengka 336.280, Pangandaran 180.540, Purwakarta 113.820 , Subang 131.060, Sukabumi 295.100, Sumedang 120.400, Tasikmalaya 326.860, Banjar 162.340, Cimahi 101.340, dan Depok dengan 791.000.

Internet dijadikan sebagai media beriklan sudah dikenal sejak tahun 1999 seiring dengan munculnya pemahaman mengenai pengertian internet advertising tersebut. Menurut Schlosser dan Shavin (1999) dalam Endang Hariningsih, internet advertising merupakan bentuk konten komersial di internet yang didesain oleh pebisnis untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk atau jasa. Advertising melalui internet terbagi ke dalam beberapa jenis yakni internet advertising melalui media social, website, email, video, widget, game, pop-up, instant messaging, dll.

Proses pemasaran melalui iklan yang menggunakan internet terbagi 2 yakni digitas internet dan mobile internet advertising. Diperkirakan oleh emarketer perkembangan teknologi internet dalam pemberdayaan fungsinya untuk beriklan akan mengalami kenaikan yang cukup signifikan hingga tahun 2019.

**Gambar 1.10**

***Digital and Mobile Internet Ad Spending***

| <b>Total Media, Digital and Mobile Internet Ad Spending in Indonesia, 2013-2019</b> |               |               |                |                |                |                |                |
|---|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
|   | 2013          | 2014          | 2015           | 2016           | 2017           | 2018           | 2019           |
| <b>Total media ad spending* (billions)</b>  | <b>\$8.05</b> | <b>\$9.82</b> | <b>\$11.39</b> | <b>\$13.22</b> | <b>\$15.20</b> | <b>\$17.17</b> | <b>\$19.58</b> |
| —% change   | 20.0%         | 22.0%         | 16.0%          | 16.0%          | 15.0%          | 13.0%          | 14.0%          |
| <b>Digital ad spending** (billions)</b>   | <b>\$0.23</b> | <b>\$0.46</b> | <b>\$0.83</b>  | <b>\$1.42</b>  | <b>\$2.34</b>  | <b>\$3.51</b>  | <b>\$4.92</b>  |
| —% change   | 90.0%         | 98.0%         | 80.0%          | 70.0%          | 65.0%          | 50.0%          | 40.0%          |
| —% of total media ad spending   | 2.9%          | 4.7%          | 7.3%           | 10.7%          | 15.4%          | 20.4%          | 25.1%          |
| <b>Mobile internet ad spending*** (billions)</b>                                    | <b>\$0.01</b> | <b>\$0.04</b> | <b>\$0.13</b>  | <b>\$0.32</b>  | <b>\$0.74</b>  | <b>\$1.49</b>  | <b>\$2.68</b>  |
| —% change   | 200.0%        | 250.0%        | 200.0%         | 150.0%         | 130.0%         | 100.0%         | 80.0%          |
| —% of digital ad spending   | 5.3%          | 9.3%          | 15.5%          | 22.8%          | 31.8%          | 42.3%          | 54.4%          |
| —% of total media ad spending   | 0.2%          | 0.4%          | 1.1%           | 2.4%           | 4.9%           | 8.7%           | 13.7%          |

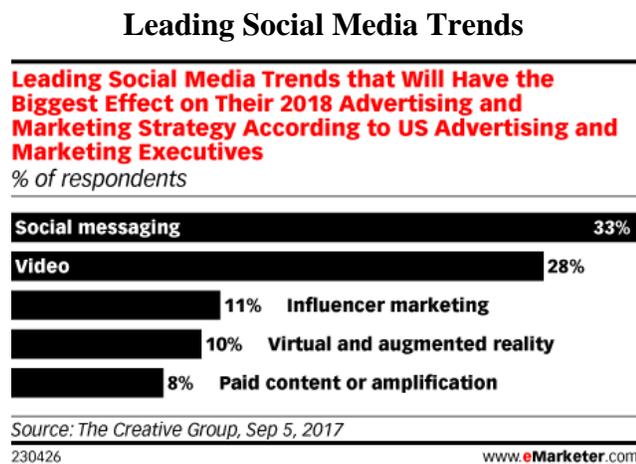
Note: converted at the exchange rate of US\$1=IDR11,849.90; \*includes digital (desktop/laptop and mobile), directories, magazines, newspapers, outdoor, radio and TV; \*\*includes advertising that appears on desktop and laptop computers as well as mobile phones and tablets, and includes all the various formats of advertising on those platforms; excludes SMS, MMS and P2P messaging-based advertising; \*\*\*includes display (banners, video and rich media) and search; excludes SMS, MMS and P2P messaging-based advertising; includes ad spending on tablets  
Source: eMarketer, March 2015

Sumber: <http://www.emarketer.com/Chart/Total-Media-Digital-Mobile-Internet-Ad-Spending-Indonesia-2014-2019/176767> ( diakses pada 24 December 2017 )

Dari data di atas tetap diketahui bahwa advertising yang menggunakan media pada umumnya seperti TV, Majalah, Radio, dll tetap menghabiskan dana terbesar, yakni pada tahun 2016 dengan 13.22 juta dollar, 2017 dengan 15.20 juta dollar, dan diperkirakan 2018 dengan 17.17 juta dollar, begitupun pada tahun 2019 dengan 19.58 juta dollar. *Digital advertising* memiliki peringkat no 2, yang termasuk digital advertising adalah iklan yang muncul melalui laptop, computer, handphone dan tablet. Tahun 2016 1.42 juta dollar, 2017 dengan 2.34 juta dollar, perkiraan di tahun 2018 dengan 3.51 juta dollar dan di tahun 2019 diperkirakan 4.92 juta dollar. Sementara mobile internet advertising didalamnya mencakup pop up di tahun 2016 dengan 0.32 juta dollar biaya yang dikeluarkan, tahun 2017 dengan 0.74 juta dollar, 2018 dengan 1.49 juta dollar dan di tahun 2019 diperkirakan 2.68 juta dollar.

Trend media iklan memang sudah mulai mengalami pergeseran walaupun TV mendapatkan tingkat penerimaan awal yang lebih tinggi dibandingkan internet, namun jumlah orang yang dapat mengakses internet semakin naik setiap tahun. Endang (2013:12). Pernyataan serupa diungkapkan walau memang segmen televisi tetap ada, namun hanya kaum tertentu dengan usia tertentu pula. Morris (2010: 317) mengemukakan bahwa iklan online memfokuskan dirinya pada internet sebagai media pemasangan iklan tersebut. Media yang dimaksud sebagai tempat pemasangan iklan online adalah seperti facebook, instagram, line, youtube, dsb. Hal ini dibuktikan langsung melalui *research* yang dilakukan oleh e-marketeer.com.

**Gambar 1.11**



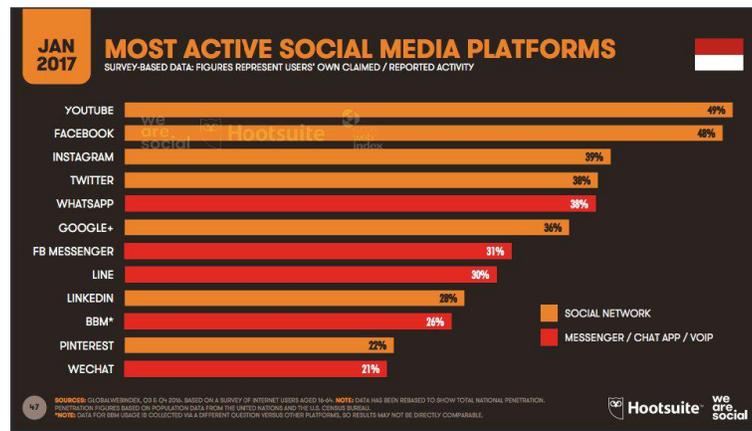
Sumber : <http://www.emarketer.com/Chart/Leading-Social-Media-Trends-that-Will-Have-Biggest-Effect-on-Their-2018-Advertising-Marketing-Strategy-According-US-Advertising-Marketing-Ex/211500> (diakses 28 Desember 2017)

Trend iklan yang akan berkembang di Tahun 2018 menurut US, *social messaging* memiliki 33% efek, video 28%, *influencer marketing* 11%, *virtual augmented reality* 10% dan paid content 8%, artinya bahwa video memiliki efek yang cukup besar dan mampu diperhitungkan di tahun 2018 mengenai *marketing strategy* dan *marketing executive*. Youtube merupakan sebuah *Platform* untuk mempublikasikan video, *platform* ini dapat diakses oleh semua orang di negara manapun.

Platform ini resmi berdiri pada tahun 2005. Pendirinya adalah Chad Hurley, Steve Chen, Jawed Karim dimana mereka bertiga adalah mantan paryawan PayPal. Kemudian Platform Youtube dibeli oleh google dan diperkenalkan kembali pada tahun 2006. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh hootsuite sangat jelas bahwa Youtube sangat digemari oleh masyarakat Indonesia, dengan menduduki *most active social media*.

**Gambar 1.12**

**Media Social Paling Aktif di Indonesia**

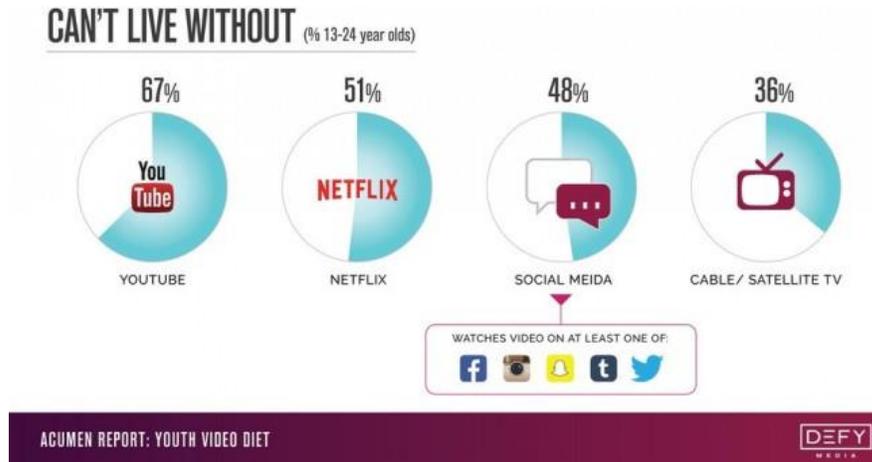


Sumber : [www.hootsuite.com](http://www.hootsuite.com) ( diakses pada 14 September 2017 )

Selain itu, usia yang menggunakan Youtube dan hampir wajib membuka youtube setiap harinya adalah usia 13 – 24 Tahun. Usia tersebut juga sangat konsumtif dengan media social lainnya seperti Netflix yang meyakini 51% usia 13 – 24 Tahun orang Indonesia mengkonsumsinya, kemudian social media lainnya seperti facebook, instagram, snapchat, tumblr, dan twitter hanya mampu menjangkit usia 13 – 24 Tahun sebanyak 48%. Usia tersebut juga tak bisa luput dari mengkonsumsi TV Cable / Satelit TV yakni hanya 36%. Hal ini dinyatakan oleh lembaga riset defymedia.com yang melakukan pengelompokan riset Acumen Report : Youth Video Diet.

**Gambar 1.13**

**Konsumsi Media**



Sumber : [www.defymedia.com](http://www.defymedia.com) ( diakses pada 24 Oktober 2017 )

Iklan memang sudah mengalami perkembangan yang sangat pesat dan sangat mengikuti zaman. Hal ini terbukti dari riset yang dilakukan oleh statista dimana media iklan berupa video masih akan mengalami perkembangan di Indonesia hingga tahun 2021 dan perkembangan sangat signifikan dimulai sejak tahun 2016. Dan perkembangan lebih banyak terdapat di media iklan video yang ada di desktop, masa sudah secara otomatis, penyampaian pesannya melalui video adv yang di muat di Platform Youtube.

**Gambar 1.14**

**Video Advertising di Indonesia**



Sumber : [www.statista.com](http://www.statista.com) ( diakses pada 15 September 2017 )

Menurut Adam Smith, Product Development Director Asia Pasific di YouTube, anak perusahaan Google, “Kami melihat banyak pertumbuhan di Asia, dan kami juga menyadari kian banyak warga Indonesia yang menonton YouTube,” ujarnya pada satu kesempatan. Smith tidak mengungkap angka pertumbuhan jumlah penonton, tapi ia melihat sudah cukup banyak pengguna YouTube di Indonesia untuk memikat para pengiklan. Dari riset yang dilakukan eMarketer pertengahan tahun 2016, 75% agensi iklan mengatakan bahwa iklan berupa video online lebih efektif daripada iklan TV tradisional dan hanya 17% yang menyatakan iklan online kurang efektif. eMarketer menyatakan bahwa kepopuleran video digital-lah yang mendorong ekspansi iklan berupa video online. Perkembangan ini terjadi seiring dengan tumbuhnya jumlah views video diantara pengguna internet sebesar 23%.

**Gambar 1.15**



Sumber : [www.defymedia.com](http://www.defymedia.com) ( diakses pada 24 Oktober 2017 )

Jika dilihat dari pola pemasangan iklan di Youtube maka, 89% dikuasai oleh 5 detik diawal pasti merupakan tampilan iklan brand sponsor. 88% dari tayangan video Youtube diakhiri dengan iklan sebuah produk. 87% tayangan merupakan product placement in video seperti contohnya meletakkan unsur produk dalam tayangan iklan yang soft selling, seperti dalam web series, dsb.

87% seleb di dunia digital atau yang lebih sering kita kenal dengan youtuber, influencer, blogger, mengumumkan sebuah brand dalam suatu video. 87% seleb digital tersebut berusaha mendemostrasikan sebuah brand melalui sebuah produk yang dipakai dalam video, sekarang yang sedang populer adalah tutorial make up yang menggunakan seorang atau lebih beauty influencer untuk membuat satu look dengan brand sebuah produk kecantikan tersebut. 80% video dalam youtube berisikan 15 detik preroll. 78% merupakan seleb digital tersebut menggunakan sebuah produk namun dengan cara off-beat way yang membuat sebuah brand tersebut memiliki cerita yang unik karena tidak sesuai dengan style perusahaan tersebut. 67% dikuasi oleh 30 detik preroll, dan 53% video Youtube berisikan 1 menit preroll.

Hal tersebut diungkapkan oleh Defy Media yang melakukan research di Indonesia. Di zaman sekarang, orang akan rela menonton iklan tersebut sampai habis jika iklan tersebut memiliki perbedaan yang menarik. Menurut Sylvie Nurfebrianing dalam Jurnalnya yang berjudul “ Strategi Kreatif Pesan Video Advertising Oreo Penuh Keajaiban pada Youtube”, bahwa iklan harus kreatif, yaitu orisinil, berbeda, baru dan tak terduga. Iklan yang efektif bisa dikatakan sukses karena pesan iklan yang tepat disampaikan melalui media yang tepat kepada target audiens di waktu yang tepat pula.

Indoeskrim merupakan perusahaan eskrim yang pada 3 Juli 2017 kemarin telah mempublikasikan iklan terbaru dari produk Indoeskrim Nusantara yang sangat kreatif dan unik. Indoeskrim merupakan perusahaan eskrim Indonesia yang mengangkat cita rasa makanan Indonesia ke dalam eskrimnya, variant rasa yang dimiliki oleh indoeskrim adalah, kacang hijau, kopyor, nangka, tasty max, choc rocks cone, choc rocks bar, rock twist, tam-tam, kul-kul fruity, kul-kul lollipop, dan espessia. Produk indoeskrim sangat terkenal dalam penggunaan santan dalam eskrimnya. Indoeskrim memang jarang terlihat memasang iklan di media manapun, namun tepat tanggal 3 Juli 2017, dan pada penayangan pertama iklan Indoeskrim di Youtube 1,3 Juta kali dan sempat menduduki trending di Youtube pada saat itu. Iklan ini memang sungguh sangat fenomenal dengan mengusung tema film-film kerajaan zaman dulu yang sering tayang di televise Indonesia.

**Gambar 1.16**

**Potongan Video Iklan Kreatif Indoeskrim**



*Sumber : [www.inspirasi.com](http://www.inspirasi.com) ( diakses pada 15 September 2017 )*

Iklan Indoeskrim nusantara menceritakan tentang sebuah kerajaan di Indonesia yakni kerajaan Nusantara, dimana di dalam kerajaan tersebut terdapatlah seorang pemimpin kerajaan bernama Raja Nusa dan Istrinya Ratu Tara, mereka memiliki 2 orang anak 1 orang perempuan (anak tertua) dan 1 orang laki-laki yang sering memperebutkan makanan. Hingga suatu hari mereka bertengkar di dalam hutan karena sang kakak mencuri makanan adiknya. Pertengkar itu melibatkan aksi fisik di dalamnya, ditengah pertengkar tersebut ada dua orang ajudan dari kerajaan yang sedang mengawasi mereka bertengkar dari balik sebuah pohon. Kemudian ajudan tersebut melaporkan pertengkar kedua anak raja itu kepada sang ratu. Kemudian sang ratu datang dengan segera membawa selendang berwarna merah yang dijulurkan ke arah kedua anaknya tersebut untuk melerai mereka agar tidak berkelahi lagi. Namun yang terjadi adalah sebaliknya, yakni kedua anaknya begitu kuat sehingga mampu melepaskan diri dari jeratan kain selendang berwarna merah tadi, dan alhasil ibu mereka terpental ke tanah.

Sang ibu Ratu Tara berusaha menelpon suaminya untuk meminta pertolongan agar sang anak tidak berkelahi lagi. Saat di telepon, sang suami sedang berada di atas awan bersama burung rajawalnya, kemudian dengan segera sang suami bergegas menemui istri dan anaknya yang sedang berada di hutan untuk mendamaikan semuanya. Kemudian sang ayah datang, beliau memarahi anaknya, menuruh mereka untuk mengakhiri perkelahian.

Mereka tidak mau dengar sehingga sang ayah mengayunkan tongkat besar kekuasaanya ke arah mereka kemudian mereka berdua terpelantai, dan terbukalah sebuah lemari es yang terdapat di belakang anaknya tersebut yang dipenuhi dengan Indoeskrim. Kemudian sang anak yang terpelantai dan sang istri yang terjatuh di tanah mulai memperhatikan lemari es tersebut dan berkata “hah, indoeskrim?” dengan ekspresi wajah yang terbelanga dan seolah excited dengan eskrim tersebut, tak terkecuali para ajudan pun memperhatikan eskrim tersebut. Kemudian sang ayah mulai memperkenalkan Indoeskrim kepada mereka semua, mulai dari bahan baku, sampai rasa apa saja yang terdapat dalam eskrim tersebut.

Saat ini, youtube channel Indoeskrim memiliki 15 ribu subscriber dengan jumlah viewers iklan pertama yang cukup booming 3 bulan yang lalu sudah mencapai 2,4 M Views. Menurut pemantauan statistika melalui socialblade.com, video yang menduduki peringkat teratas most viewed adalah video “Kisah Legenda Nusantara (3)”.

**Gambar 1.17**

**Indoeskrim Nusantara on SocialBlade**

| 50 MOST VIEWED YOUTUBE VIDEOS BY UCIRMNPEL55UVF09JIRPSKXW |   |                       |        |                  |          |                  |  |
|---|---|-----------------------|--------|------------------|----------|------------------|--|
| 50 Latest Videos  |   | 50 Most Viewed Videos |        | 50 Highest Rated |          | 50 Most Relevant |  |
| DATE  | VIDEO TITLE                                       | ·VIEWS·               | RATING | %                | COMMENTS | EST. EARNINGS    |  |
| 2017-07-03  | Indoeskrim - Kisah Legenda Nusantara (3')         | 2.5M                  | 24K    | 95.1%            | 6K       | \$1.2K - \$10.0K |  |
| 2017-09-09  | Vlog Indoeskrim - Kunjungan Raja Nusa & Ratu Tara | 527.8K                | 12K    | 95.9%            | 2K       | \$264 - \$2.1K   |  |
| 2017-08-26  | Vlog Indoeskrim - Unboxing                        | 453.8K                | 14K    | 97.6%            | 3K       | \$227 - \$1.8K   |  |
| 2017-10-01  | VLOG INDOESKRIM - ROOM TOUR                       | 362.5K                | 5K     | 97.3%            | 920      | \$181 - \$1.4K   |  |
| 2017-07-03  | Indoeskrim - Kisah Legenda Nusantara (60")        | 97.7K                 | 1K     | 96.5%            | 108      | \$49 - \$391     |  |

See Summary Page

Sumber : [www.socialblade.com](http://www.socialblade.com) ( diakses pada 24 Oktober 2017 )

### 1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah yang diajukan peneliti dalam penelitian ini adalah: seberapa besar pengaruh terpaan iklan dan kreativitas iklan secara simultan maupun parsial terhadap brand awareness produk Indoeskrim Nusantara.

Peneliti menetapkan identifikasi masalah berdasarkan rumusan masalah yang di antaranya adalah:

1. Adakah Hubungan Terpaan Iklan dan Kreatifitas Iklan Indoeskrim Nusantara “Kisah Legenda Nusantara (3’)” pada situs Youtube terhadap Brand Awareness Indoeskrim di Kalangan Generasi Y dan Z Kota Bandung
2. Adakah Pengaruh Terpaan Iklan dan Kreatifitas Iklan Indoeskrim Nusantara “Kisah Legenda Nusantara (3’)” pada situs Youtube terhadap Brand Awareness Indoeskrim di Kalangan Generasi Y dan Z Kota Bandung
3. Seberapa besar tingkat Pengaruh Terpaan Iklan dan Kreatifitas Iklan Indoeskrim Nusantara “Kisah Legenda Nusantara (3’)” pada situs Youtube secara simultan terhadap Brand Awareness Indoeskrim Nusantara di Kalangan Generasi Y dan Z Kota Bandung
4. Seberapa besar Pengaruh Terpaan Iklan dan Kreatifitas Iklan Indoeskrim Nusantara “Kisah Legenda Nusantara (3’)” pada situs Youtube secara parsial terhadap Brand Awareness Indoeskrim Nusantara di Kalangan Generasi Y dan Z Kota Bandung.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui ada atau tidak ada Hubungan Terpaan Iklan dan Kreatifitas Iklan Indoeskrim Nusantara “Kisah Legenda Nusantara (3’)” pada situs Youtube terhadap Brand Awareness Indoeskrim di Kalangan Generasi Y dan Z Kota Bandung
2. Untuk mengetahui ada atau tidak ada Pengaruh Terpaan Iklan dan Kreatifitas Iklan Indoeskrim Nusantara “Kisah Legenda Nusantara (3’)” pada situs Youtube terhadap Brand Awareness Indoeskrim di Kalangan Generasi Y dan Z Kota Bandung
3. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat Pengaruh Terpaan Iklan dan Kreatifitas Iklan Indoeskrim Nusantara “Kisah Legenda Nusantara (3’)” pada situs Youtube secara simultan terhadap Brand Awareness Indoeskrim Nusantara di Kalangan Generasi Y dan Z Kota Bandung
4. Untuk mengetahui seberapa besar besar tingkat Pengaruh Terpaan dan Kreatifitas Iklan Indoeskrim Nusantara “Kisah Legenda Nusantara (3’)” pada situs Youtube secara parsial terhadap Brand Awareness Indoeskrim Nusantara di Kalangan Generasi Y dan Z Kota Bandung.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif yang mana dapat digunakan sebagai referensi tinjauan ilmiah di kajian Ilmu Komunikasi khususnya di bidang *Marketing Communication*. Adapun manfaat dari berbagai aspek sebagai berikut:

### 1.5.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang mana hasil penelitian ini akan menambah khasanah ilmu dalam bidang komunikasi khususnya tentang pengaruh terpaan iklan terhadap *brand awareness* dan pengaruh kreativitas iklan terhadap *brand awareness* serta diharapkan dapat menjadi referensi karya ilmiah mahasiswa ilmu komunikasi lainnya. Tak luput juga agar penelitian ini dapat menjadikan bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya.

### 1.5.2 Kegunaan Praktis

Bagi perusahaan, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen perusahaan untuk menciptakan dan mengembangkan iklan yang baik sehingga membuat masyarakat tertarik dan menjadi aware terhadap brand Indoeskrim.

Bagi peneliti, penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah dengan fenomena yang terjadi di lapangan.

### 1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penyusunan penelitian ini dilakukan serta direncanakan dengan 5 tahapan yang digambarkan dalam tabel berikut ini :

**Tabel 1.1**

**Tahapan & Rencana**

| NO | Tahapan Bab 1 – Bab 3  | Bulan       |             |             |             |             |
|----|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|    |  | A<br>G<br>U | S<br>E<br>P | O<br>K<br>T | N<br>O<br>V | D<br>E<br>S |
| 1  | Persiapan awal dalam pengumpulan data untuk pengerjaan BAB 1 dengan cara pencarian informasi yang terkait. |             |             |             |             |             |

|                         |   |   |   |   |   |   |
|-------------------------|---|---|---|---|---|---|
| 2                       | Pengumpulan teori yang dijadikan sebagai kajian pustaka dan pembuatan kerangka pemikiran. | ■ | ■ | □ | □ | □ |
| 3                       | Metodologi penelitian   | ■ | ■ | ■ | □ | □ |
| Tahapan Bab 4 dan Bab 5 |   |   |   |   |   |   |
| 4                       | Penyusunan hasil dan pembahasan penelitian  | □ | □ | ■ | ■ | □ |
| 5                       | Pembuatan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian                                      | □ | □ | □ | □ | ■ |

### 1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat Kota Bandung, Jawa Barat Indonesia dengan objek penelitian Generasi Y dan Z dengan memperhatikan fokus penelitian pada Terpaan Iklan dan Kreativitas Iklan Indoeskrim Nusantara yang disaksikan oleh generasi Y dan Z Kota Bandung Melalui Youtube.

Waktu dan periode penelitian ini dimulai sejak bulan Agustus 2017 dan direncanakan selesai hingga bab 3 pada bulan November 2017. Sedangkan untuk bab 4 dan 5 dilanjutkan pada bulan November hingga Januari 2017.