

BAB I

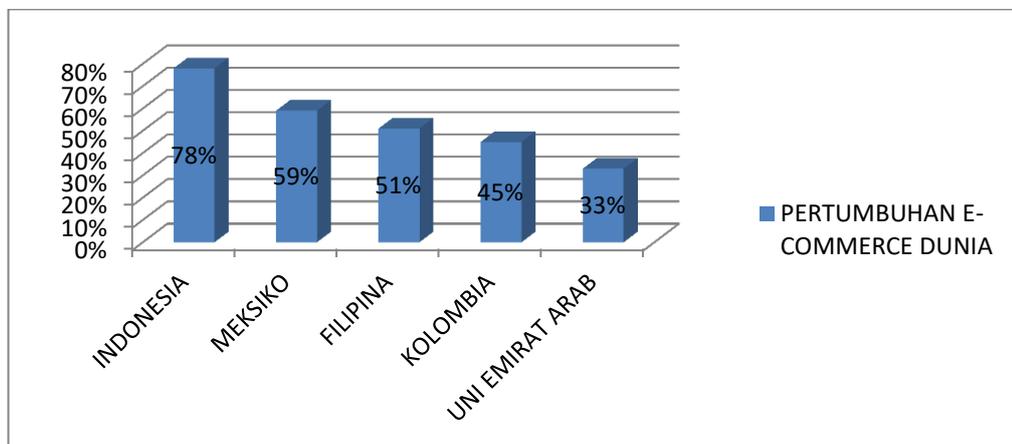
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini semakin terus meningkat. Hal ini bisa dilihat dari perubahan di berbagai sektor yang membuat kegiatan dan kebutuhan manusia menjadi lebih mudah. Salah satu sektor yang merasakan perubahannya yaitu sektor bisnis. Pelaku bisnis saat ini memanfaatkan teknologi internet sebagai sarana penjualan semua kebutuhan manusia sehingga memicu munculnya perdagangan elektronik atau yang disebut dengan *e-commerce*. Munculnya *e-commerce* ini memberikan beberapa keuntungan seperti menghemat waktu dan biaya perjalanan, mempermudah dalam mencari produk, buka sepanjang waktu, mempermudah dalam melihat perbandingan harga, dan biaya yang dikeluarkan rendah karena banyaknya diskon-diskon yang diberikan. Berikut 5 negara dengan pertumbuhan *e-commerce* yang sangat tinggi:

Gambar 1.1

Pertumbuhan *E-Commerce* di Dunia



Sumber: <https://www.wartaekonomi.co.id/read194905/5-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tertinggi.html> (diakses pada 21/01/2019)

Berdasarkan gambar diatas, Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan e-commerce tertinggi di dunia dengan persentase 78%. Tingginya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia telah mengubah cara berbelanja masyarakat Indonesia yang awalnya bersifat tradisional menjadi digital atau elektronik sehingga membuat pelaku bisnis Indonesia harus pintar dalam berinovasi dan menentukan strategi komunikasi pemasaran yang akan dilakukan.

Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler & Keller, 2009:172). Komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan juga digunakan untuk membangun hubungan yang baik dengan khalayak. Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk mengubah pengetahuan, mengubah sikap dan akhirnya mengubah perilaku khalayak agar melakukan pembelian (Kennedy dan Soemanegara, 2006:119). Berbagai bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan seperti *personal selling*, *direct marketing*, *special event*, *public relations*, *sales promotion*, hingga periklanan dilakukan dalam upaya mengkomunikasikan produk dan merek yang dihasilkan.

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang sering kali digunakan oleh perusahaan dalam memperkenalkan produk kepada pelanggan. Hingga saat ini periklanan dianggap sebagai salah satu kegiatan komunikasi pemasaran yang efektif karena jangkauannya yang luas (Morissan, 2010:18). Menurut Fandy Tjiptono (2005:226) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keuntungan atau keunggulan sebuah produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Wells, Moriarty, Burnett, dan Lwin (2009:118), salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen untuk menggunakan produk dan merek dari suatu perusahaan adalah dengan beriklan dan membuat khalayak menyukai iklan tersebut. Jika khalayak suka terhadap iklan tersebut maka perasaan positif khalayak akan diteruskan kepada merek. Perasaan positif khalayak tersebut bisa diterapkan melalui *jingle* yang dibuat oleh pemasar atau perusahaan seperti yang dikemukakan oleh Keller (2008:164), *jingle* dapat digunakan untuk mempertinggi *brand awareness*, memfasilitasi asosiasi merek atau menimbulkan perasaan dan penilaian yang positif atas merek.

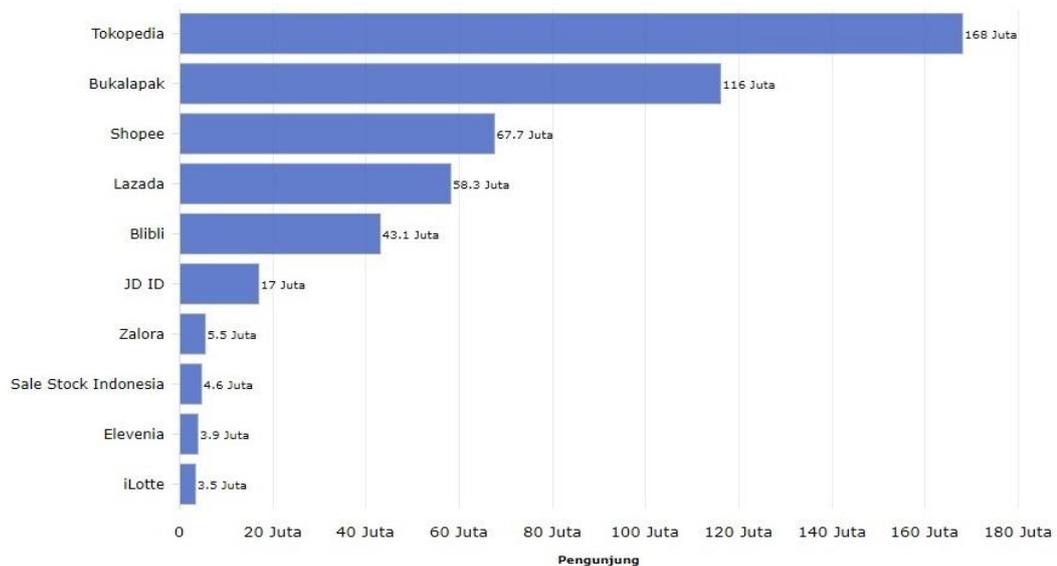
Jingle merupakan pesan iklan yang ditampilkan menggunakan musik (Wells, Moriarty & Burnet, 2007:282). *Jingle* dapat juga diartikan sebagai alat yang membuat orang terpesona oleh pesan penjualan, dengan menyusunnya ke dalam nada yang menarik perhatian, yang dapat didengungkan atau dinyanyikan. Menurut Keller (2008:165) dan Soehadi (2005:31) ada lima elemen yang harus dimiliki oleh *jingle* iklan yaitu, *memorability*, *meaningfulness*, *likeability*, *adaptability*, dan

protectability. Elemen *memorability* maksudnya adalah *jingle* iklan yang mudah diingat. Elemen *meaningfulness* merupakan *jingle* yang memiliki arti atau makna. Elemen *likeability* maksudnya adalah *jingle* iklan yang memiliki kemampuan untuk disukai. Elemen *adaptability* adalah *jingle* iklan yang dapat menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Sedangkan elemen *protectability* maksudnya adalah *jingle* iklan yang bisa dilindungi baik secara hukum maupun secara pesaing.

Saat ini banyak perusahaan yang menggunakan *jingle* dalam menyampaikan pesan iklannya salah satunya adalah Bukalapak. Bukalapak merupakan salah satu *online marketplace* terkemuka di Indonesia yang menyediakan sarana jual-beli dari konsumen ke konsumen. Semua orang dapat membuka toko *online* di Bukalapak dan melayani pembeli dari seluruh Indonesia untuk transaksi satuan maupun banyak (Sumber: <https://www.bukalapak.com/about>, diakses pada 27/10/2018). Bukalapak termasuk ke dalam 10 *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak. Berikut data *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia:

Gambar 1.2

10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak TW IV 2018 di Indonesia



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/01/31/ini-e-commerce-indonesia-paling-diminati-pada-triwulan-iv-2018> (Diakses pada 10/03/2018)

Berdasarkan gambar diatas, Bukalapak merupakan *e-commerce* terbaik kedua di Indonesia dengan jumlah pengunjung sebanyak 116 juta. Sebagai *e-commerce* terbaik kedua di Indonesia, Bukalapak menggunakan strategi kreatif yang berbeda dengan *e-commerce* lainnya. Banyak perusahaan mempromosikan produk atau

mereknnya menampilkan wanita atau pria muda yang berpenampilan menarik, hal ini justru berbeda dengan yang dilakukan oleh Bukalapak. Bukalapak berani menampilkan wanita paruh baya sebagai modelnya dan menyanyikan *jingle* yang berjudul Bukalapak Emang Cincai. Berikut lirik *jinglenya*:

Bukalapak emang cincai

Harga santai kagak lebay

Beli apa aja say

Bayar apa aja say

Bukalapak aja say

Bukalapak emang cincai

Harga santai kagak lebay

Beli apa aja say

Bayar apa aja say

Bukalapak aja say

Bukalapak emang cincai, harga santai

Mau beli barang-barang kebutuhan

Tiket kereta atau pesawat terbang

Pulsa, listrik, mobil, sampai investasi BukaReksa, BukaEmas

Buka aja Bukalapak say

Ayo belanja sekarang

Dan dapatkan diskonnya say

Beli apa aja say bayar apa aja say

Bukalapak aja say

Berdasarkan *jingle* diatas, Bukalapak menyampaikan pesan bahwa saat ini belanja apapun bisa melalui Bukalapak dan harganya “cincai” alias bisa di nego melalui fitur nego di aplikasi Bukalapak.

Iklan disampaikan melalui media, baik itu media cetak yang terdiri dari koran dan majalah, media elektronik yang terdiri dari televisi dan radio, media luar ruangan seperti *billboard* dan baliho, dan media baru seperti internet. Pemilihan media yang tepat dalam mengiklankan sesuatu merupakan salah satu indikator keberhasilan kegiatan pemasaran dan akan berdampak baik terhadap kesuksesan kampanye periklanan. Saat ini banyak perusahaan yang memanfaatkan internet sebagai salah satu media promosi. Perusahaan mulai menysasar berbagai media di

internet seperti Website, Blog dan *Youtube* untuk melakukan kampanye periklanan. Menurut Belch & Belch (2009:6), *marketers* memanfaatkan sosial media seperti Myspace dan *Youtube* dan perangkat *mobile* lainnya untuk menyediakan informasi apapun dan dimanapun yang konsumen inginkan. Hal ini dikarenakan adanya komunikasi interaktif yang terjadi di internet.

Youtube merupakan salah satu media yang muncul karena perkembangan teknologi dan banyaknya kebutuhan manusia dalam menggunakan digital sebagai media berkomunikasi dan mendapatkan informasi. *Youtube* memudahkan manusia dalam mengunggah, menonton, dan membagikan video. Terdapat berbagai macam video yang dapat diunggah ke situs ini, seperti video klip musik dari musisi tertentu, film pendek, film televisi, trailer film, video edukasi, video blog milik para *vlogger*, video tutorial berbagai macam aktivitas, dan masih banyak lagi (Sumber: <https://www.kompasiana.com/masinu937769/5b50a061bde5753bc16bb365/kreasi-konten-komunikasi-dalam-media-informasi>, diakses pada 15/10/2018). Saat ini *Youtube* menjadi platform *streaming video* terpopuler di dunia. CEO *Youtube* Susan Wojcicki mengatakan bahwa terdapat 1,8 miliar pengguna *Youtube* yang menyaksikan video platform tersebut setiap bulannya. Angka ini tidak termasuk penonton yang menyaksikan video di *Youtube* tanpa membuat akun (<https://kumparan.com/@kumparantech/jumlah-pengguna-youtube-per-bulan-capai-1-8-miliar>, diakses pada 20/02/19).

Peningkatan jumlah pengguna *Youtube* ini membuat pengiklan memilih *Youtube* sebagai salah satu media untuk beriklan. Terlebih lagi, semenjak Mei 2016 pengguna *Youtube* wajib menonton video iklan di 6 detik pertama dalam penayangan sebuah video, bahkan iklan yang berdurasi 15 detik sudah tidak bisa dilewati lagi sehingga membuat penonton menyaksikan iklan tersebut (Sumber: <https://tekno.kompas.com/read/2016/04/27/10570097/Mulai.Mei.Iklan.di.YouTube.Wajib.Ditonton>, diakses pada 26/09/2018). Pengiklan memaksimalkan kesempatan mereka di 6 dan 15 detik pertama itu supaya mendapatkan tayangan dan respon yang tinggi di *Youtube*. Seperti iklan berbentuk *jingle* yang telah dilakukan oleh Bukalapak dengan versi “Bukalapak Emang Cincai” mendapatkan tayangan lebih dari 10 juta kali per September 2018 di *Youtube* (Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=s0cLbsLEVI8>, diakses pada 25/09/2018). Hal ini

merupakan salah satu keberhasilan Bukalapak dalam mengembangkan inovasi strategi komunikasi pemasarannya.

Gambar 1.3

Jingle Iklan Bukalapak di Youtube



(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=s0cLbsLEVls>, diakses pada 25/09/2018)

Berdasarkan temuan pelopor mesin pencari belanja (*shopping search engine*) dan *platform* pembandingan harga, Priceza, terdapat lima kota besar di Indonesia yang menjadi sumber utama dari kunjungan (*traffic*) ke berbagai toko *online*, yaitu Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, dan Makassar (Sumber: <http://marketeers.com/lima-kota-indonesia-dengan-jumlah-pembelanja-online-terbesar>, diakses pada 27/10/2018). Dari kelima kota tersebut *e-commerce* yang paling banyak diminati atau yang menjadi *top of mind* yaitu seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan Bukalapak dimana Shopee menjadi *top of mind* di Makasar dan juga mendominasi di Surabaya dan Semarang. Kemudian Tokopedia menjadi *top of mind* di Jakarta, dan Lazada di menjadi *top of mind* di Medan (Sumber: <https://www.pantau.com/berita/data-e-commerce-paling-disukai-kalian-mungkin-langgan>, diakses pada 03/04/2019). Sedangkan Bukalapak menjadi favorit di Bandung semenjak tahun 2017. Pada penelitian ini peneliti memilih masyarakat kota Bandung sebagai populasi dikarenakan pertumbuhan *e-commerce* di Bandung sudah meningkat semenjak tahun 2015, dan di tahun 2017 *e-commerce* sudah menjadi *platform* aplikasi yang banyak dicari dimana Bukalapak menjadi favorit di kalangan masyarakat Bandung (Sumber : <http://ayobandung.com/read/2017/07/08/21473/e-commerce-jadi-favoritnya-anak-muda-bandung>, diakses pada tanggal 26/09/2018).

Menurut Keller (2008:164) *jingle* dapat menimbulkan perasaan dan penilaian yang positif atas merek. Hal ini bisa dilihat dari respon afektif yaitu berupa cerminan

perasaan seseorang tentang sesuatu dan afeksi mendeskripsikan sesuatu yang merangsang keinginan, sentuhan, emosi, dan menciptakan suatu perasaan. Menurut Wells, Moriarty, Burnett, dan Lwin (2009:116) terdapat empat komponen respon afektif, yaitu *wants*, *emotions*, *liking*, dan *resonance*. *Wants* merupakan hasrat yang timbul pada khalayak saat melihat *jingle* iklan Bukalapak Emang Cincai. *Emotions* merupakan perasaan yang muncul pada khalayak ketika melihat *jingle* iklan Bukalapak Emang Cincai dan emosi ini bisa berupa humor, cinta atau ketakutan. *Liking* merupakan perasaan suka atau tidak suka ketika melihat *jingle* iklan Bukalapak Emang Cincai. *Resonance* merupakan yang berhubungan dengan khalayak yang mengenali atau tidak merek Bukalapak terhadap *jingle* yang ditayangkan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang pengaruh *jingle* iklan Bukalapak versi “Bukalapak Emang Cincai” di *Youtube* terhadap respon afektif masyarakat kota Bandung

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah:

1. Adakah pengaruh *jingle* iklan Bukalapak versi “Bukalapak Emang Cincai” di *Youtube* terhadap respon afektif masyarakat kota Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh *jingle* iklan Bukalapak versi “Bukalapak Emang Cincai” di *Youtube* terhadap respon afektif masyarakat kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *jingle* iklan Bukalapak versi “Bukalapak Emang Cincai” di *Youtube* terhadap respon afektif masyarakat kota Bandung
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh *jingle* iklan Bukalapak versi “Bukalapak Emang Cincai” di *Youtube* terhadap respon afektif masyarakat kota Bandung

1.4 Manfaat Penelitian

Terdapat beberapa manfaat dari penelitian ini, sebagai berikut :

1. Aspek teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pengetahuan pada perkembangan Ilmu komunikasi khususnya di bidang komunikasi pemasaran

terpadu terutama yang berkaitan dengan periklanan, serta mengembangkan sekaligus menambah kajian studi Ilmu komunikasi mengenai pengaruh *jingle* iklan Bukalapak versi “Bukalapak Emang Cincai” di *Youtube* terhadap respon afektif masyarakat kota Bandung.

b. Menambah pengetahuan bagi pembaca, terutama pembaca yang akan melakukan penelitian sejenis.

2. Aspek praktis

a. Penelitian ini diharapkan bisa dimanfaatkan oleh Bukalapak sebagai bahan pertimbangan dalam mengukur respon afektif terhadap kampanye periklanan yang sudah dilaksanakan.