

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Eiger Adventure

PT. Eigerindo Multi Produk Industri adalah sebuah brand lokal Indonesia yang fokus dalam memenuhi kebutuhan para pecinta alam. Kata “EIGER” sendiri diambil dari nama gunung yang masuk kedalam kategori “Gunung Tersulit Didaki” ke-3 di dunia dan terletak di Bernese Alps, Swiss. Perusahaan ini dibangun pertama kali oleh Ronny Lukito di Kota Bandung pada tahun 1993. (sumber : <https://eigeradventure.com/about-us> diakses pada Rabu, 17 Maret 2021 pukul 14.30)

Eiger sendiri saat ini merupakan sebuah brand yang dikenal oleh sebagian besar masyarakat Indonesia karena memiliki kualitas yang baik. Bahkan Eiger telah mendistribusikan berbagai macam produk mereka hingga ke mancanegara. Eiger juga meraih penghargaan dalam ajang Indonesia Good Design Selection (IGDS) 2020 dan masuk kedalam Best 3 pada kategori Design Concept dengan produk EcoSavior 45L yang didesign oleh Oki Luthfi (sumber : <https://lifestyle.sindonews.com/read/284424/186/konsep-ransel-eco-friendly-eiger-raih-penghargaan-indonesia-good-design-selection-award-2020-1609261978> diakses pada Kamis, 18 Maret 2021 pukul 21.59).

1.1.2 Logo Eiger Adventure



Gambar 1. 1 LOGO BRAND EIGER

(Sumber : www.google.com diakses pada Kamis, 18 Maret 2021 pukul 22.08)

Pada tahun 2014, Eiger mengubah logo mereka menjadi seperti gambar 1.1 yang telah dicantumkan diatas. Logo ini memiliki paduan warna orange, putih, dan abu-abu didalamnya. Menurut psikologi warna, orange disebut sebagai warna petualang. Warna ini menggambarkan suasana hati yang sangat bebas, ceria, serta hangat. Warna orange juga warna yang memberikan semangat, optimistik, serta menguatkan. Kemudian, warna selanjutnya adalah putih yang biasa kita kenal sebagai warna yang suci, melambangkan hati para pendaki dengan hati yang tulus. Jika diperhatikan, warna putih juga merupakan warna awan ataupun salju yang terdapat di atas puncak bukit yang maka itu merupakan tujuan utama para pendaki melakukan perjalanan. Terakhir, warna abu-abu merupakan warna yang menggambarkan jiwa petualang dengan hati serta perasaan yang sangat tenang. Abu-abu juga memiliki arti kekompakan, tanggung jawab, dewasa, serta harmoni.

1.1.3 Iklan “Capture & Win Giveaway” Eiger Adventure

Pada tanggal 28 Januari 2021, Eiger ramai diperbincangkan pada media sosial terutama Twitter. Hal ini terjadi karena adanya sebuah tanggapan dari seorang Youtuber yang bernama Dian Widiyanarko mengenai Eiger yang memberikan surat keberatan kepada Dian terkait video *honest review* yang dilakukan oleh Dian pada akun Youtube-nya yaitu “duniadian”. Tanggapan tersebut yang kemudian membuat Eiger harus mengeluarkan surat permohonan maaf terbuka kepada konsumen Eiger di instagram pada tanggal 29 Januari 2021. Kemudian pada tanggal 5 Februari 2021, CEO sekaligus Founder Eiger yaitu Ronny Lukito juga turut mengucapkan permintaan maaf kepada masyarakat terkait kejadian surat keberatan dari pihak Eiger pada Dian.

Gambar 1. 2 IKLAN “CAPTURE & WIN GIVEAWAY”

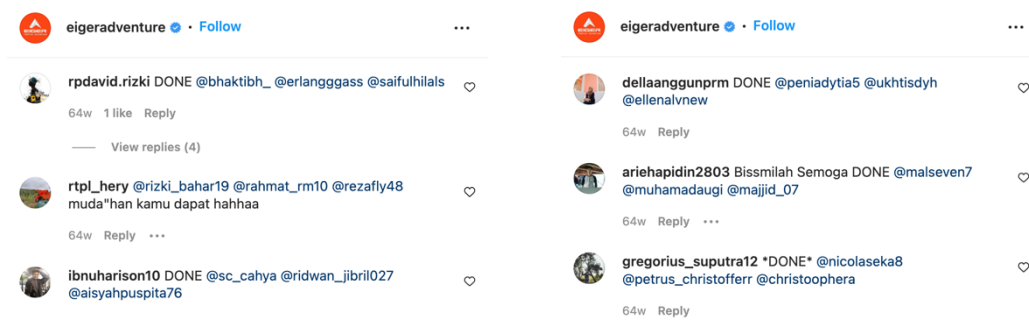


(Sumber : <https://www.instagram.com/p/CLjNRdsjINI/> diakses pada Jumat, 19 Maret 2021 pukul 16.18)

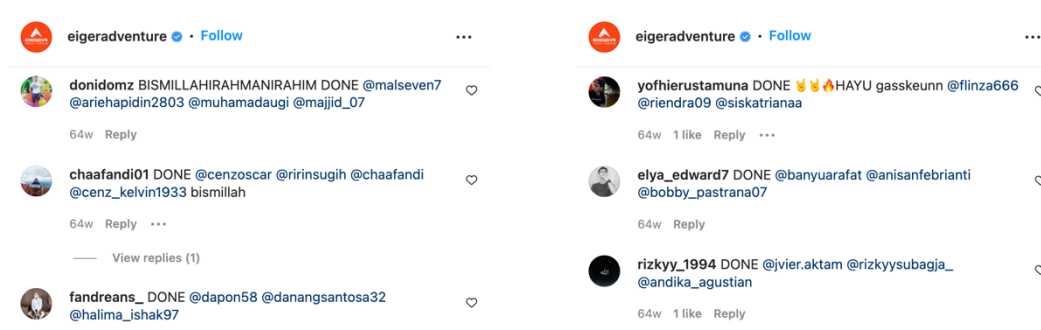
Setelah adanya kasus tersebut, pada 21 Februari 2021 Eiger mengeluarkan konten Instagram “Capture & Win Giveaway” di instagram mereka yang dapat dilihat juga pada gambar 1.2. Konten ini dilihat sebanyak 186.129 kali, disukai oleh 29.917 orang, serta terdapat 31.100 komentar didalamnya (per 19 Maret 2021). Iklan ini berbentuk video *looping* produk Eiger yang dapat dimenangkan oleh para konsumen yang beruntung dengan cara *follow* akun Instagram @eigeradventure kemudian menangkap layar konten tersebut dan *share* di story instagram audiens. Story tersebut juga harus menandai @eigeradventure di dalamnya. Setelah selesai melakukan seluruh persyaratan yang ada, audiens diharuskan mengomentari postingan “Capture & Win Giveaway”. Berdasarkan apa yang ada di akun *instagram* @eigeradventure, banyak sekali yang antusias mengikuti *giveaway* ini terutama para pengguna Eiger yang disebut sebagai *Eigerians* dan dapat dilihat pada gambar 1.3, 1.4, 1.5, 1.6, dan 1.7 dibawah ini.



Gambar 1. 3 SALAH SATU EUPHORIA AUDIENCE DALAM MENGIKUTI EVENT "CAPTURE & WIN GIVEAWAY"



Gambar 1. 4 dan 1.5 BEBERAPA EUPHORIA AUDIENCE YANG MENGIKUTI EVENT "CAPTURE & WIN GIVEAWAY" PADA KOLOM KOMENTAR



Gambar 1. 5 dan 1.7 BEBERAPA EUPHORIA AUDIENCE YANG MENGIKUTI EVENT "CAPTURE & WIN GIVEAWAY" PADA KOLOM KOMENTAR

1.2 Latar Belakang

Komunikasi Pemasaran adalah hal yang penting untuk dilakukan guna meningkatkan kesadaran masyarakat akan kehadiran *brand*. Komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, salah satunya melalui iklan. Terutama, karena kita hidup di zaman serba digital dimana segala sesuatu akan dilihat melalui apa yang di posting melalui platform digital. Iklan sendiri merupakan bentuk komunikasi non-personal yang dilakukan untuk mempengaruhi ataupun membujuk masyarakat dan menjadi salah satu *tools* yang digunakan untuk membranding suatu merek kepada masyarakat.

Untuk menjadi seorang komunikator yang baik, maka diperlukan pula hal-hal yang sebaiknya dikuasai sehingga iklan yang ditampilkan dapat menarik banyak audiens. Dalam iklan pun, seorang pembuat iklan harus memiliki keterampilan dalam membuat iklannya menjadi lebih baik dan dapat dipahami oleh khalayak. Apalagi iklan di era ini sudah didistribusikan dengan berbagai macam jenis seperti iklan gambar, iklan video, dan masih banyak lagi. Iklan video sendiri memiliki banyak elemen seperti kata-kata, efek suara, musik, gambar, warna, gerakan, dan masih banyak lagi. Dengan adanya elemen-elemen tersebut, maka seorang komunikator yang membuat iklan video harus mampu mendistribusikan iklannya secara efektif dan menarik. Oleh karena itu, penggunaan elemen dalam iklan juga menjadi hal yang harus diperhatikan. Hal ini dibuktikan dengan adanya paparan dari Palupiningtyas (2013:677) yaitu keefektifan iklan bergantung pada bagaimana tanggapan atau respon dari audience terhadap eksekusi yang ada pada iklan.

Eksekusi tersebut berupa pemilihan gambar, warna, jalan cerita yang jika kita lihat dengan deskripsi diatas maka termasuk kedalam elemen-elemen iklan.

Menurut Pamungkas (dalam Fudmanto dan Pramiyanti, 2020:3) iklan merupakan suatu bentuk komunikasi mengenai produk ataupun perusahaan yang disampaikan melalui perantara media serta ditujukan kepada masyarakat atau khalayak. Di era ini, iklan dapat disampaikan menggunakan berbagai macam media, salah satunya adalah media sosial, seperti *instagram*, *twitter*, *youtube*, *tiktok*, dan sebagainya. Iklan dalam komunikasi pemasaran tentunya memiliki tujuan utama. Pamungkas (dalam Fudmanto dan Pramiyanti, 2020:3) membagi dan menjelaskannya dalam 3R, yaitu *Recruit New Customer* (membangun *brand awareness* di masyarakat), *Retain Loyal Customer* (mempertahankan kelayakan masyarakat), dan *Retrive Lost Customer* (membujuk ataupun mengambalikan masyarakat yang telah “pergi” dari *brand*).

Ada beberapa alasan mengapa iklan menjadi bagian yang sangat penting dari komunikasi pemasaran. Belch&Belch dalam bukunya yang berjudul “Advertising : An Integrated Marketing Communication Perspective 4e” (2020) memaparkan bahwa iklan sangat penting karena iklan masih menjadi cara untuk menjangkau khalayak luas melalui pesan iklan dengan biaya yang paling hemat. Kedua, iklan adalah “alat” yang berharga dan digunakan untuk membangun ekuitas suatu *brand* karena iklan sendiri merupakan cara yang paling ampuh guna memberikan informasi kepada khalayak bahkan dapat mempengaruhi persepsi khalayak. Iklan juga dapat memberikan keuntungan bagi suatu *brand* yaitu dapat menjual produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada khalayak luas. Bahkan citra merek juga dapat ditingkatkan melalui periklanan karena iklan sendiri merupakan salah satu cara terbaik untuk membangun merek (Belch&Belch, 2020:426).

Pada penelitian sebelumnya, peneliti terdahulu meneliti tentang pengaruh dari sebuah iklan dalam bentuk *web series* terhadap respon khalayak. Judul penelitian tersebut yaitu “Pengaruh Iklan Web Series “Eiger: Jejak Rasa” Terhadap Respon Khalayak” dan diteliti oleh seorang mahasiswi Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University yang bernama Sarah Jamilah Dzakiyyah. Dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa ternyata memang terdapat pengaruh signifikan dari iklan *web series* tersebut terhadap respon khalayak. Ditemukan juga bahwa semakin kuat iklan tersebut, maka respon khalayak juga akan semakin meningkat secara positif. Sarah Djamila juga

menggunakan Model Hierarki Efek untuk menemukan hasil penelitiannya. Sehingga untuk penelitian ini, peneliti juga menggunakan model Hierarki Efek yang berguna untuk mengukur bagaimana pengaruh iklan video dalam postingan instagram “Capture & Win Giveaway” pada akun @eigeradventure.

Selanjutnya, terdapat juga peneliti terdahulu yang meneliti tentang pengaruh dari sebuah iklan melalui platform *youtube* terhadap sikap khalayak pada iklan dan sikap khalayak pada merek. Judul penelitian ini yaitu “Pengaruh Iklan Humor Laurier “Digaruk Salah” Terhadap Sikap Khalayak Pada Iklan dan Sikap Khalayak Pada Merek” dan diteliti oleh mahasiswi Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University yang bernama Ainun Farikha Sholikhatin. Dalam penelitian Ainun, ditemukan bahwa Iklan Humor memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap khalayak pada iklan dan juga sikap khalayak pada merek. Disebutkan pula bahwa hubungan antara variabel iklan humor terhadap sikap khalayak pada iklan adalah hubungan yang positif. Begitu juga dengan hubungan antara variabel iklan humor terhadap sikap khalayak pada merek, hubungan tersebut adalah hubungan yang positif.

Di era saat ini, selain iklan diperlukan juga adanya testimoni konsumen untuk melakukan komunikasi pemasaran. Sebuah testimoni sangatlah berpengaruh terhadap nama baik suatu *brand* ataupun perusahaan. Karena melalui testimoni, masyarakat dapat melihat apakah produk ataupun jasa yang hendak mereka beli / gunakan ini memiliki kualitas yang baik atau tidak. Testimoni sendiri ialah ulasan yang diberikan oleh seseorang terhadap suatu produk atau jasa secara jujur. Dengan testimoni, *brand* atau perusahaan juga dapat meningkatkan *brand engagement* serta *brand awareness* mereka. Menurut Waqhidah (dalam Dhaefina, M. AR, Pirmansyah et al, 2021:45) testimoni dari seorang pembeli berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini tentu saja menunjukkan bahwa testimoni yang baik dari konsumen akan menaikkan minat beli calon konsumen.

Berbicara mengenai iklan serta testimoni, *Brand Eiger* sangat ramai diperbincangkan di platform *twitter* pada bulan Januari lalu yaitu pada tanggal 28 Januari 2021. Hal ini dikarenakan adanya cuitan konten *twitter* dari Dian Widiyanarko yang merasa kecewa dengan adanya surat keberatan yang dikeluarkan oleh pihak Eiger terkait video *honest review* yang ia tayangkan pada akun *youtube* miliknya. Pada surat keberatan tersebut disebutkan bahwa Eiger meminta Dian agar memperbaiki kualitas video *review* yang ia lakukan karena dianggap menyebabkan produk Eiger terlihat berbeda dari segi warna, bahan, serta detail aksesoris yang terdapat dalam video Dian terlihat kurang jelas. Selain itu, pihak Eiger juga mengatakan bahwa kualitas audio dari video Dian juga kurang dikarenakan adanya suara diluar video utama yang dianggap Eiger dapat menjadi disinformasi bagi konsumen. Terakhir, pihak Eiger menilai bahwa *setting* lokasi pada video Dian kurang proper untuk pengambilan video. Hal ini dapat kita lihat pada gambar 1.3 dibawah ini.



Gambar 1. 6 SURAT KEBERATAN DARI PIHAK EIGER

(Sumber : <https://kumparan.com/kumparantech/ini-alasan-eiger-kirim-surat-keberatan-ke-youtuber-soal-video-review-1v4HKcf7nmh> diakses pada Sabtu, 20 Maret 2021 pukul 17.53)

Oleh karena itulah, Dian akhirnya mencurahkan kekesalannya melalui platform *twitter*. Cuitan konten dari Dian tersebut akhirnya viral dan mendapatkan 8.1k *reply*, 47.1k

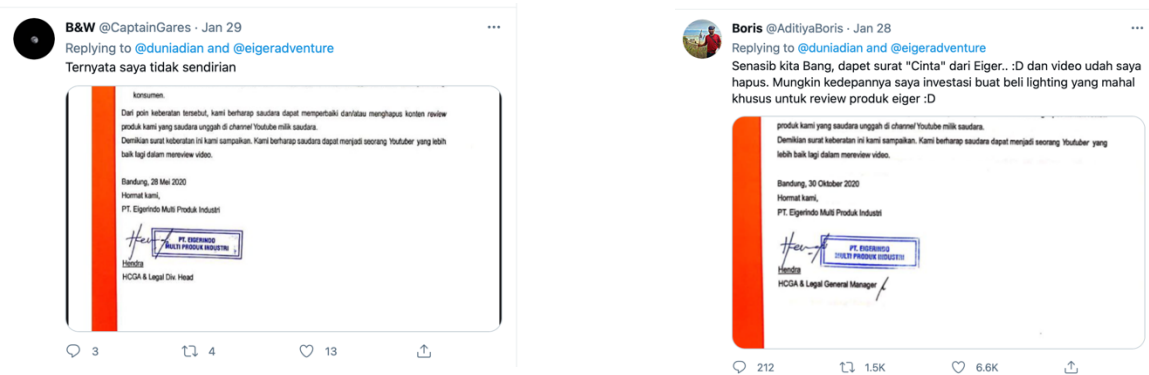
retweet, dan 91.1k *likes* (per 20 Maret 2021). Dian mengatakan bahwa ia sangat kaget dengan adanya surat keberatan ini. Menurutnya, ia melakukan review produk Eiger ini bukanlah bentuk *endorse* sehingga ia memiliki hak untuk melakukan *review* dengan alat yang ia miliki. Bahkan produk Eiger yang di-*review* oleh Dian yaitu Kacamata Kerato mendapatkan nilai positif dan disukai oleh Dian. Dian juga memberikan pernyataan bahwa ia tidak akan membeli produk Eiger lagi serta tidak akan melakukan *review* di channel youtubanya lagi (Sumber : <https://twitter.com/duniadian/status/1354709052752707585?s=21> diakses pada Sabtu, 20 Maret 2021 pukul 19.06).

Dengan viralnya cuitan konten Dian di twitter, maka nama Eiger dalam sekejap langsung dipandang buruk oleh audience. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya *reply* yang ada pada cuitan *twitter* Dian. *Banyak* sekali audience twitter Dian yang memberikan pendapat kontra mereka terhadap apa yang telah Eiger lakukan. Bahkan ada salah satu audience yang mengatakan bahwa ia pernah mendapatkan surat keberatan yang sama dari pihak Eiger (dapat dilihat pada gambar 1.4, 1.5, 1.6, dan 1.7 dibawah). Hal ini tentu saja memperkuat opini publik mengenai sikap dan *attitude* Eiger terhadap konsumennya.



Gambar 1. 7 dan 1.5 PERNYATAAN DIAN TIDAK AKAN MEMBELI PRODUK EIGER LAGI DAN SALAH SATU TANGGAPAN AUDIENCE PADA PLATFORM TWITTER

(Sumber : <https://twitter.com/duniadian/status/1354709052752707585>)



Gambar 1. 8 dan 1.7 BEBERAPA PERNYATAAN AUDIENCE MENGENAI TEGURAN YANG SAMA DARI EIGER

(Sumber : <https://twitter.com/duniadian/status/1354709052752707585>)

Menanggapi kasus tersebut, Eiger mengeluarkan surat permintaan maaf terbuka melalui platform *instagram* mereka (Sumber : <https://www.instagram.com/p/CKn2wPMDaUF/?igshid=15ri1qeb0z2tv> diakses pada Sabtu, 20 maret 2021 pukul 19.13). Dalam surat tersebut, Eiger mengatakan bahwa apa yang mereka lakukan memanglah salah dan akan menjadi pembelajaran untuk kedepannya. Bahkan CEO sekaligus *Founder* Eiger juga ikut meminta maaf dan mengeluarkan klarifikasi bahwa apa yang telah terjadi adalah murni kesalahan darinya (Sumber : <https://www.instagram.com/tv/CK5-QnMIH6f/?igshid=17996j4la3yql> diakses pada Sabtu, 20 Maret 2021 pukul 19.14).

Selang 1 bulan setelah kasus itu terjadi, Eiger akhirnya mengeluarkan suatu konten iklan melalui platform *instagram* mereka yaitu “Capture & Win Giveaway” (dapat dilihat pada gambar 1.2 yang telah dicantumkan diatas) pada tanggal 28 Februari 2021 (Sumber : <https://www.instagram.com/p/CLjNRdsjINI/> diakses kembali pada Minggu, 21 Maret pukul 01.02). Konten tersebut berisi informasi bahwa Eiger mengadakan giveaway yang dapat diikuti oleh audiens mereka. Postingan tersebut mendapatkan 186.129 *views*, 29.917 *likes*, serta 31.100 *comments*. Postingan giveaway tersebut juga mendapatkan antusias dari *Eigerians*, yang kemudian menyebabkan berita tidak enak mengenai Eiger perlahan surut dan menghilang.

Saat ini, penggunaan iklan video dalam periklanan memang dinilai dapat menarik perhatian *audience* dalam menonton sebuah iklan. Krishnan dan Sitaraman (2013) dalam jurnalnya mengatakan bahwasanya terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi *audience* menonton iklan hingga akhir. Faktor tersebut yaitu pertama, apapun yang berhubungan dengan iklan. Iklan serta konten diidentifikasi berdasarkan keunikan pada nama iklan tersebut, juga pada posisi iklan dalam video tersebut. Apakah diawal, ditengah, atau akhir. Faktor kedua, apapun yang berhubungan dengan video. Konten adalah faktor pertama dari sebuah video yang kemudian diidentifikasi secara unik melalui *url*-nya. Selain itu juga durasi video yang digunakan guna membedakan video berdurasi panjang ataukah pendek. IAB (*Interactive Advertising Bureau*) memaparkan bahwasanya video Panjang berdurasi lebih dari 10 menit, sedangkan video pendek memiliki durasi kurang dari 10 menit. Faktor terakhir, apapun yang berhubungan dengan *audience* / penonton. Setiap *audience* memiliki GUID (*Globally Unique Identifier*) yang berbeda-beda. Selain itu juga terdapat tiga hal lain pada seorang *audience* yaitu lokasi geografis yang akan mempengaruhi perilaku menonton, cara / sikap *audience* tersambung dengan internet, serta waktu dan frekuensi dari menonton dari *audience*.

Untuk penelitian yang dilakukan saat ini, penulis memilih iklan pada postingan instagram @eigeradventure mengenai “Capture & Win Giveaway” untuk dijadikan objek penelitian. Hal ini dilakukan karena penulis ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh dari iklan video tersebut terhadap sikap konsumen kepada *brand* Eiger. Terlebih, setelah apa yang terjadi kepada *brand* Eiger pada bulan Januari 2021 lalu.

Penelitian ini juga akan menggunakan Teori Hierarki Model Efek untuk mengukur seberapa pengaruh iklan video “Capture & Win Giveaway” tersebut terhadap sikap konsumen. Menurut Belch & Belch (dalam Dzakiyyah, 2020:7) Teori Hierarki Efek Model dibagi kedalam 3 bagian yaitu Kognitif, Afektif, serta Behavioral. Yang dimaksud kognitif ialah segala hal yang memiliki hubungan dengan suatu pengetahuan ataupun informasi yang dimiliki seseorang sebagai bentuk hasil dari pengalaman yang ia rasakan langsung. Sedangkan afektif adalah adanya emosi atau perasaan yang muncul setelah informasi tentang produk atau objek tersebut diterima dengan jelas. Terakhir, behavioral merupakan kegiatan merespon dengan tindakan yang dasarnya adalah ekspresi yang telah terbentuk.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, dapat diidentifikasi masalah yang akan diteliti, yaitu :

- a. Apakah terdapat pengaruh iklan video “Capture & Win Giveaway” terhadap sikap konsumen pada merek Eiger?
- b. Seberapa besar pengaruh iklan video “Capture & Win Giveaway” terhadap sikap konsumen pada merek Eiger?

1.4 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian yang dilakukan penulis yaitu :

- a. Mencari tahu tentang ada atau tidaknya pengaruh iklan video “Capture & Win Giveaway” terhadap sikap konsumen pada merek Eiger.
- b. Mencari tahu tentang seberapa besar pengaruh iklan video “Capture & Win Giveaway” terhadap sikap konsumen pada merek Eiger.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penulis berharap bahwa penelitian ini memberikan kegunaan dalam segi praktis maupun akademis, yaitu :

1.4.1 Kegunaan Praktis

Penulis berharap bahwa hasil penelitian ini dapat menjadi acuan untuk *brand* Eiger dalam melakukan promosi dengan menggunakan iklan. Penulis juga berharap bahwa penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi masyarakat yang ingin memulai menggunakan iklan sebagai salah satu cara mempromosikan produk atau jasa mereka.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Penulis berharap bahwa hasil dari penelitian ini memberikan ilmu tambahan dalam bidang ilmu komunikasi maupun *marketing communication* terutama dalam hal periklanan (*advertising*). Kemudian, penulis juga berharap bahwa penelitian ini

dapat dijadikan referensi dan acuan bagi mahasiswa/i yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu serta periode penelitian ini berlangsung dari bulan Juni 2021-Mei 2022 dengan rincian seperti dibawah ini :

Tabel 1.1 Waktu dan Periode Penelitian

No	Tahapan Kegiatan	Tahun 2021-2022											
		Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
1	Mencari topik serta menentukan tema penelitian												
2	Mencari data awal, observasi awal serta Menyusun bab 1-3												
3	Pengerjaan bab 4 (mengolah serta menganalisis data)												
4	Menyusun bab 5 (hasil penelitian, kesimpulan dan juga saran)												
5	Sidang skripsi												

(Sumber: Olahan Penulis, 2021)