

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Machwatch yaitu brand platform berasal dari jamtangan.com, yaitu toko penjualan jam tangan *online* dan *offline* di Indonesia. Jamtangan.com beroperasi dibawah naungan P.T Ming Jaya Sejahtera sejak tahun 2014 dan menempatkan fokusnya untuk melakukan penjualan produk jam tangan beragam pilihan yang variatif serta dengan harga terbaik di Indonesia. Machwatch memiliki produk yang telah melewati proses kurasi yang sangat ketat dari berbagai aspek seperti model produk, fungsi, bahan, serta pemilihan brand agar pilihan yang disajikan variatif dan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Selain melakukan penjualan *online*, Machwatch memiliki sembilan toko *offline* hingga tahun 2020, Machwatch terus menjalankan komitmen untuk menjadi toko jam tangan terbaik di Indonesia. Machwatch mempunyai sembilan toko *offline* dengan pusatnya yang berada di Blok M Plaza, Jakarta Pusat yang berfungsi untuk menjual produk dari jamtangan.com, juga menjadi tempat COD (*cash on delivery*) bagi para konsumen. Dengan harga produk yang dijual serupa dengan yang ada di jamtangan.com membuat Machwatch menjaga kualitas mereka dengan menghadirkan produk yang sesuai dengan kebutuhan (Jamtangan.com, 2020).

Machwatch mempunyai visi serta misi dimana misi mereka adalah memberikan pelayanan dan kualitas serta harga yang terbaik untuk setiap pelanggannya, dan misi tersebut untuk mencapai visi menjadi toko jam nomor 1 di Indonesia. Memiliki kompetitor seperti Radatime dan Watch.co di bidang serupa yang berdiri jauh sebelum Machwatch didirikan dan visi yang diinginkan begitu besar, membuat Machwatch harus melakukan strategi pemasaran untuk menaikkan *brand awareness*-nya, salah satunya adalah melalui media iklan atau *advertising*. Minimnya pengetahuan akan brand Machwatch mengharuskannya untuk membuat suatu iklan yang unik, mudah diingat, dan membuat khalayak nyaman saat menonton iklan tersebut. Salah satu hal

yang dapat diunggulkan oleh Machtwatch adalah akun media sosial Instagram dan Facebook yang sudah diverifikasi secara resmi, mempunyai *brand ambassador*, dan juga fitur *live chat* pada *website* mereka yang membantu mempermudah calon konsumen ataupun pelanggan mencari jam tangan yang mereka inginkan.

Strategi pemasaran yang tepat akan membantu keefektifan proses pemasaran produk dan peningkatan *brand awareness* yang sesuai. Dengan menggunakan media yang tepat untuk melakukan promosi ataupun iklan, tentunya *feedback* yang didapatkan dari konsumen untuk perusahaan akan membuat *brand awareness* perusahaan bertambah. Media sosial pada masa ini telah menjadi bagian dari masyarakat, terutama di Indonesia. Satu dari banyaknya media sosial yang dipakai cukup banyak di Indonesia adalah YouTube. Machtwatch menggunakan media sosial ini untuk melakukan promosi produk dan menempatkan video iklan dari brand tersebut untuk menjadi bagian dari strategi pemasaran. Pada tanggal 14 Desember 2020, melalui kanal YouTube milik Machtwatch mereka mempublikasikan sebuah iklan berjudul “Aksi Jagoan – jamtangan.com” berdurasi 2 menit 1 detik. Iklan ini berhasil untuk menarik perhatian khalayak dan membuatnya mereka memberikan *feedback* langsung pada iklan secara langsung. Hal ini dapat dibuktikan dengan jumlah *views* hingga saat ini sudah mencapai 33 juta *views*.



Gambar 1.1 Iklan jamtangan.com

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=9UUbb5-9R6s>

(diakses pada 27 Maret 2021, pukul 11:00 WIB)

Gambar 1.1 merupakan potongan gambar dari iklan “Aksi Jagoan – jamtangan.com” yang diambil dari kanal youtube milik Machtwatch. Dalam video iklan ini penonton menyaksikan bagaimana proses Joe Taslim dalam pembuatan iklan tersebut, lalu hasil yang digunakan, serta bagaimana Joe Taslim dalam iklan tersebut complain. Pemilihan Joe Taslim sebagai *brand ambassador* jamtangan.com menurut *Digital Marketing Executive*, Ivan Andriel, karena karakter dari Joe Taslim sesuai dengan jamtangan.com. Mempunyai *passion* dan kemampuan terbaiknya saat terlibat dalam proses di dunia bela diri ataupun perfilman (Hanif, 2020).

1.2 Latar Belakang

Media informasi yang ada di era sekarang sangat jauh berkembang pesat, dimana semua media informasi bisa memberikan berita ataupun pesan yang cepat. Fenomena ini membuat beberapa pelaku dalam dunia bisnis harus melakukan tindakan yang efektif dan tepat untuk menyampaikan pesan kepada konsumen agar produk yang dipasarkan semakin dekat dengan konsumen. Komunikasi pemasaran dari pemasar (produsen) mempunyai peran penting dalam hal ini, jika menginginkan produknya untuk tepat sasaran sesuai konsumen yang diinginkan dan sesuai kebutuhan konsumen. Salah satu langkah untuk mendapatkan atensi dari konsumen dan membuat produk yang dipasarkan berada di tingkat teratas benak para konsumen adalah meningkatkan *brand awareness* pada produk tersebut.

Brand awareness adalah sebuah kepekaan dari konsumen terhadap merek suatu produk, dengan tujuan untuk meraih kedudukan produk tersebut di hati masyarakat (Shintarani, 2018). Untuk mendapatkan kedudukan yang teratas di hati masyarakat, berbagai cara dan strategi pemasaran pun dilakukan oleh produsen untuk meningkatkan *brand awareness* dari produknya. Dari sekian banyak strategi pemasaran, iklan masih menjadi salah satu strategi favorit perusahaan dalam langkah untuk memasarkan produknya. Disamping fungsi dari iklan yaitu menjadi sumber informasi untuk produk

yang dipasarkan, iklan juga menjadi sebuah hiburan dan media komunikasi perusahaan dengan konsumen. Untuk membuat konsumen nyaman saat menonton iklan yang ditayangkan, tentunya iklan tersebut harus mempunyai perbedaan dari iklan pada umumnya.

Menurut Kotler (2000) mengatakan jika iklan yaitu sebuah rangkaian informasi serta adanya promosi barang, jasa selaku impersonal, ataupun ide dari seorang promotor tertentu. Dan memiliki peranan saat memasarkan sebuah produk yaitu menumbuhkan kesadaran akan kehadiran produk yang dipasarkan, meningkatkan pengetahuan pelanggan tentang produk yang akan dipasarkan, merayu calon pelanggan agar berbelanja dan memakai produk, agar identitas perusahaan satu dengan yang lain dapat dibedakan (Firmansyah, 2020). Tujuan iklan yaitu untuk membagikan penjelasan tentang kelebihan dari produk yang dikenalkan dan berbagai teknik periklanan pun dilakukan demi mencapai tujuan menjangkau jumlah konsumen yang lebih besar yang mengingat merek, produk, serta kampanye iklan tersebut (Klaudia et al., 2019). Salah satu teknik periklanan yang sering dilakukan adalah penggunaan humor atau daya tarik humor. Penelitian tentang daya tarik humor pada sebuah iklan sudah pernah dilakukan sebelumnya. Berdasar pada jurnal yang berjudul *The Effects of Humour in Online Recruitment Advertising* oleh Oikarinen dan Magnus (2016) serta jurnal *The Effectiveness of Humour in Advertising: Analysis from an International Scope* yang diteliti oleh Núñez-Barriopedro et al., (2019). Bentuk penelitian lainnya yaitu Ericho Prasetya Adi (2016) dalam judul penelitian “Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, dan Kualitas Pesan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Aqua ‘Versi Ada Aqua’” mengatakan jika humor mampu meningkatkan efektivitas sebuah iklan. Daya tarik humor mempunyai pengaruh dalam meningkatkan minat untuk menyebarkan iklan tersebut dan menontonnya, sehingga semakin tinggi tingkat pemasaran serta *branding* untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan. Itu dikarenakan daya tarik humor bisa menari perhatian dengan cara menghibur dan memberikan.

Selain iklan yang menjadi bagian penting dalam untuk menaikkan *brand awareness* pada benak konsumen, hal lain yang turut menjadi faktor untuk menaikkan

tingkat kesadaran merek adalah persepsi terhadap *endorser*. Menurut Terence (2007:210), *endorser* adalah pendukung iklan ataupun bintang pariwisata yang menunjang produk yang akan diiklankan. Kini, *endorsement* tidak hanya mencari individual biasa sebagai bintang iklan untuk produknya sebagai langkah strategi pemasarannya, namun juga melakukan langkah *celebrity endorser*. Langkah yang dilakukan oleh beberapa *brand* tersebut diperkuat dengan hasil riset yang dikemukakan oleh Nugroho (2015) dalam (Hartono, 2016), riset tersebut menunjukkan jika *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap kesadaran merek sebuah produk.

Celebrity endorser adalah seseorang yang menikmati keadaan dikenal oleh public dan menggunakan fenomena tersebut atas sebuah barang atau jasa yang dikonsumsi publik dengan muncul di iklan merek tersebut (Grant, 1989). *Celebrity* mempunyai kemampuan untuk membuat khalayak mengetahui apa yang sedang mereka *endorse* dan menaruh banyak atensi masyarakat terhadap iklan yang sedang dipasarkan dan membuat sebuah identitas untuk produk atau merek tersebut, dengan dia sebagai *endorser* (Cooper, 1984). Pemilihan *celebrity endorser* tidak semata hanya menunjuk pada seseorang, beberapa pertimbangan yang harus dipikirkan oleh pemasar adalah selain tingkat popularitas, juga *image* dari *celebrity endorser* tersebut. Miciak dan Shanklin (1994) mengatakan jika *celebrity endorser* akan lebih efektif jika individu tersebut terkenal, disukai, dan ramah. *Celebrity endorser* pun memiliki karakteristik endorser yang mencakup *visibility*, *attraction*, *credibility*, dan *power*. Karakter *visibility* adalah sebuah keahlian pada pengetahuan, pengalaman, ataupun keterampilan dan popularitas yang dimiliki *celebrity endorser*. *Attraction* adalah daya tarik, kepribadian, gaya hidup, dan fisik dari *endorser* tersebut. *Credibility* mengacu kepada kepercayaan serta kejujuran dan terakhir, *power* merupakan keahlian bagaimana *endorse* mampu untuk “memerintah” konsumen untuk mencoba (Royan, 2004). Secara ringkas, *Celebrity Endorser* adalah seorang individu yang intelektual dan berkarakter, memiliki serta memiliki kekuatan untuk mempersuasi massa. *Semua* karakter dari seorang *celebrity endorser* tersebut membantu untuk mempengaruhi konsumen dalam menaruh nama brand yang mereka promosikan dalam benak konsumen. Dalam

penelitian ini, *brand* Machtwatch menjadi *brand ambassador* atau sebagai *celebrity endorser* untuk mempromosikan produknya. Alasan pemilihan Joe Taslim sebagai wajah mereka karena Joe Taslim memiliki *passion* dan dedikasi yang sama seperti filosofi dari Jamtangan.com untuk memberikan hal yang terbaik untuk setiap karya yang dikeluarkan.

Selain bagaimana iklan itu diproduksi untuk menjadi sebuah iklan yang unik dan pengaruh dari seorang *celebrity endorser*, media untuk memasarkannya juga mempunyai peran agar iklan tersebut tepat pada target sasaran. Media yang digunakan bisa berbagai macam seperti pemasangan iklan pada papan *billboard*, majalah, koran, radio, televisi, hingga internet. Perkembangan teknologi yang membuat masyarakat terutama di Indonesia menjadi aktif menggunakan internet, penggunaan media sosial pun telah melekat pada kehidupan masyarakat. Terbukti, dari sebuah survey dari platform *We Are Social* dan *Hootsuite* pada gambar 1.2 yang menyatakan jika 202,6 juta jiwa telah menjadi pengguna atau pemakai internet di Indonesia dengan 170 juta jiwanya yang sudah menjadi pengguna aktif di tahun 2021.

Tabel 1.1 Pengguna Internet dan Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

<i>Pertumbuhan Digital Pertahun (Januari 2021 vs Januari 2020)</i>		
Kategori	Pertumbuhan	Jumlah Akhir
Total Populasi	+1,1%	+2,9 Juta Jiwa
Koneksi <i>Mobile</i>	+1,2%	+4,0 Juta Jiwa
Pengguna Internet	+15,5%	+27 Juta Jiwa
Pengguna Aktif Sosial Media	+6,3%	+10 Juta Jiwa

Sumber : Hootsuite dan We Are Social

(diakses pada tanggal 30 Maret 2021 pukul 14:05 WIB)

Jumlah tersebut mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya, dimana *Hootsuite* dan *We Are Social* juga melakukan survey untuk melihat jumlah serta statistik pengguna internet di Indonesia. Dari survey tersebut bisa dilihat jika mulai pada bulan Januari

tahun 2020 sampai dengan bulan Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia bertambah naik sebanyak 15,5% atau 27 juta jiwa. Sedangkan untuk pengguna aktif dari media sosial di Indonesia dalam rentan waktu yang sama mengalami kenaikan sebanyak 6,3% atau sebanyak 10 juta jiwa. Dengan berkembangnya teknologi serta jumlah pengguna internet dan media sosial, membuat persaingan antar brand dan produk semakin ketat. Jika merujuk pada data diatas, periklanan di internet mampu menjadi salah satu media yang dapat menarik konsumen dan menaikkan *brand awareness* dari sebuah produk. Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, Line, dan YouTube merupakan sebagian dari media sosial yang sudah melekat pada masyarakat dan menjadi tempat untuk melakukan strategi pemasaran iklan yang baru.

Tabel 1.2 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia

<i>Media Sosial Paling Sering Digunakan di Indonesia oleh Setiap Pengguna Internet (Januari 2021)</i>		
No.	Media Sosial	Persentase dari Pengguna Internet
1.	YouTube	93,8%
2.	WhatsApp	87,7%
3.	Instagram	86,6%
4.	Facebook	85,5%
5.	Twitter	63,6%
6.	Facebook Messenger	52,4%
7.	LINE	44,3%
8.	LinkedIn	39,4%
9.	TikTok	38,7%
10.	Pinterest	35,6%
11.	Telegram	28,5%
12.	WeChat	26,2%
13.	Snapchat	25,4%
14.	Skype	24,3%

15.	Tumblr	18,4%
16.	Reddit	17,1%

Sumber : Hootsuite dan We Are Social

(diakses pada 30 Maret 2021 pukul 2:05 WIB)

Pada Gambar 1.2, data sebuah riset dari *Hootsuite* yang memaparkan jika masyarakat Indonesia paling banyak menggunakan media sosial hingga bulan Januari 2021 adalah media sosial YouTube dengan 93,8%, diikuti oleh Whatsapp dengan 87,7% dan Instagram dengan 86,6%. YouTube adalah sebuah platform untuk mengunggah video dari berbagai kalangan serta video tersebut bisa di akses secara berulang tanpa harus menunggu ketika melakukan pencarian. Selain itu, fitur yang dimiliki oleh YouTube adalah fitur siaran langsung dimana penonton (*viewer*) dapat melihat video tersebut secara langsung dan dapat memberikan komentar pula pada video tersebut. Media sosial ini lantas digunakan oleh Machtwatch untuk melakukan strategi pemasaran iklan dengan membuat sebuah iklan melalui kanal resmi dari Machtwatch.

Pada tanggal 9 Desember 2020, Machtwatch mengumumkan melalui seluruh media sosial dan website blog resmi mereka, jika Joe Taslim terpilih sebagai *Brand Ambassador* dari Machtwatch. Pemilihan Joe Taslim sebagai *Brand Ambassador* dari Machtwatch tak terlepas dari visi dan misi yang sama dalam hal kinerja. Aktor Hollywood tersebut selalu memberikan dedikasi serta *passion* pada setiap film layar lebar yang diberikannya seperti *Fast & Furious 6* (2013), *Star Trek Beyond* (2016), dan *Mortal Kombat* (2021). Kesamaan karakter dengan visi serta misi dari Machtwatch dimana Machtwatch ingin menjadi toko jam tangan nomor 1 di Indonesia dengan misi memberikan pelayanan serta harga yang terbaik untuk setiap konsumen menjadikan Joe Taslim sebagai *brand ambassador* resmi mereka.

Sebagai *brand* toko jam tangan, Machtwatch mempunyai keunggulan dengan mempunyai sebuah *website* pribadi resmi, seorang *brand ambassador* dan juga kanal video YouTube yang lebih dari 30 ribu pelanggan (*subscribers*) sejak tahun 2015. Pada

tanggal 14 Desember 2020, melalui kanal resmi YouTube mereka, Mactwatch meluncurkan sebuah video iklan yang telah dibintang oleh *brand ambassador* mereka, Joe Taslim. Pada gambar 1.4, iklan tersebut yang bertajuk “Aksi Jagoan – jamtangan.com” hingga saat ini telah mencapai 33 juta *viewers* (penonton), disukai sebanyak 4,6 ribu kali dengan lebih dari 600 komentar.



Gambar 1.2 Iklan Aksi Jagoan – Jamtangan.com

Sumber : YouTube

(diakses pada tanggal 1 April 2021 pukul 22:15 WIB)

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, menemukan jika video pada Gambar 1.2 yang berjudul ‘Aksi Jagoan – Jamtangan.com’ memiliki jumlah

views yang sangat banyak dibandingkan dengan 5 video terakhir pada kanal YouTube Machtwatch sebelum iklan itu tersebut yang dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 1.3 5 Video Terakhir Sebelum Iklan ‘Aksi Jagoan – Jamtangan.com’ di kanal YouTube Machtwatch

No	Nama Video	Views	Sumber
1.	21 FAKTA TENTANG JARUM JAM TANGAN DI DUNIA NO. 2 BIKIN KAGET	6,937	https://www.youtube.com/watch?v=EivUfX3fv-8
2.	RACUN BARU! SEIKO ALPINIST GREEN, REINKARNASI DARI SARB017?!	10,239	https://www.youtube.com/watch?v=YTg3aeWXmVU
3.	Punya 2 Warna Lume?? SEIKO PROSPEX SRPB99K1 SAMURAI PADI	19,405	https://www.youtube.com/watch?v=ttBPzdo6c1I
4.	SEJUTAAN UDAH DAPAT SUBMARINER?! !	17,573	https://www.youtube.com/watch?v=7wNi41yxIYs

5.	WAJIB KOLEKSI G- Shock Gravitymaster Analogue & Digital Aviation 2020 GR-B200 Series	26,947	https://www.youtube.com/watch?v=OViyiXmU
6.	Aksi Jagoan – Jamtangan.com	33,306,28 8	https://www.youtube.com/watch?v=9UUbb5-9R6s&t=8s

Penelitian yang dilaksanakan oleh Kefas Aldi Hartono pada tahun 2016 dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Selebriti Endorser Terhadap Kesadaran Merek dan Dampaknya Terhadap *Brand Attitude* Minum Dalam Kemasan” memberikan hasil riset jika daya tarik sebuah iklan serta dampak dari *celebrity endorser* mempunyai pengaruh atas kesadaran merek produk minuman dalam kemasan. Hasil penelitian yang menyimpulkan 2 variabel X, 1 variabel Y, dan 1 variabel Z ini berupa adanya pengaruh positif yang signifikan antar masing-masing variabel tersebut. Inilah yang menjadi dasar penelitian ini, untuk meneruskan penelitian yang dilakukan oleh Kefas Aldi Hartono. Meneruskan hasil penelitian tersebut maka pembedanya adalah antara penelitian oleh Kefas dengan penelitian yang dilakukan ini, terletak pada variabel independen (X1) dan variabel dependennya (Y), peneliti sebelumnya meneliti pengaruh daya tarik iklan secara menyeluruh sedangkan penelitian ini meneliti pengaruh daya tarik humor dan untuk variabel Y nya meneliti di variabel *brand Awareness* tanpa adanya penambahan variabel Z. Pernyataan tersebut dapat diuraikan jika iklan dari Machtwatch yang berjudul “Aksi Jagoan – jamtangan.com” yang dibintangi Joe Taslim juga mempunyai dampak terhadap *brand awareness* dari merek Machtwatch. Maka dari itu, peneliti mempunyai ketertarikan untuk melaksanakan penelitian terhadap **“Pengaruh Daya Tarik Humor dan *Celebrity Endorser* pada Iklan “Aksi Jagoan –**

Jamtangan.com” Terhadap *Brand Awareness* Merek Machtwatch (jamtangan.com)”

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasar pada latar belakang masalah, perumusan masalah yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh pada daya tarik humor “Aksi Jagoan – jamtangan.com” di YouTube terhadap *brand awareness* merek Machtwatch (jamtangan.com)?
2. Adakah pengaruh pada *celebrity endorser* pada iklan “Aksi Jagoan – jamtangan.com” di YouTube terhadap *brand awareness* merek Machtwatch (jamtangan.com)?
3. Seberapa besar pengaruh daya tarik humor dan *celebrity endorser* pada iklan “Aksi Jagoan – jamtangan.com” di Youtube terhadap *brand awareness* produk Machtwatch (jamtangan.com)?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan atau capaian yang ingin peneliti gapai melalui penelitian ini adalah :

1. Untuk mengukur pengaruh pada daya tarik humor “Aksi Jagoan – jamtangan.com” di YouTube terhadap *brand awareness* merek Machtwatch (jamtangan.com).
2. Untuk mengukur pengaruh pada *celebrity endorser* pada iklan “Aksi Jagoan – jamtangan.com” di YouTube terhadap *brand awareness* merek Machtwatch (jamtangan.com).
3. Untuk mengukur hingga berapa besar pengaruh daya tarik humor dan *celebrity endorser* pada iklan “Aksi Jagoan – jamtangan.com” di Youtube terhadap *brand awareness* produk Machtwatch (jamtangan.com).

1.5 Kegunaan Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, peneliti mengharapkan dapat memberikan manfaat :

1. Kegunaan Teoritis

Diharapkan penelitian ini mampu menjadi masukan ataupun saran bagi pengembangan Ilmu Komunikasi Pemasaran, khususnya pada bidang penjualan produk dan marketing di media *online* yang menggunakan strategi komunikasi pemasaran melalui sebuah iklan untuk meningkatkan tingkat *brand awareness* yang di pasarkan menggunakan metode iklan yang memiliki daya tarik humor dan *celebrity endorser*.

2. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini mampu menjadi pedoman bagi para *brand* dalam bahan pertimbangan dalam menetapkan langkah ataupun strategi yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness* pada *brand* ataupun perusahaan di benak masyarakat melalui sebuah iklan yang mengandung unsur daya tarik humor dan *celebrity endorser*.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1.4 Waktu dan Periode Penelitian

No.	Tahapan Kegiatan	Tahun 2021						Tahun 2022			
		MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGT	JUN	JUL	AGT	SEP
1.	Mencari fenomena yang sedang terjadi untuk dijadikan topik penelitian										
2.	Pengumpulan data serta referensi yang dibutuhkan untuk keperluan penelitian										
3.	Penyusunan BAB 1, 2, dan 3										
4.	Pengumpulan Proposal Skripsi atau <i>Desk Evaluation</i>										

5.	Melakukan Revisi dan Diskusi <i>Desk Evaluation dengan pembimbing</i>										
6.	Penyebaran Kuesioner kepada 400 Responden										
7.	Pengolahan Data Kuesioner										
8.	Penyusunan Bab 4 dan Bab 5										
9.	Pendaftaran Sidang Skripsi										