

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi berupa internet saat ini terus berkembang dari waktu ke waktu. Perkembangan tersebut menyebabkan jumlah pengguna internet terus bertumbuh dari waktu ke waktu. Saat ini, di seluruh dunia terdapat sebanyak hampir lima miliar orang pengguna internet dan jumlah tersebut akan terus meningkat di tahun-tahun berikutnya (Mahdi, 2022). Di Indonesia, pengguna internet sudah mencapai sebanyak 210 juta orang dan hal ini meningkat sekitar 35 juta orang sejak pandemi covid-19 di tahun 2020 yang lalu (Dewi, 2022).

Dengan kondisi tersebut, maka komunikasi melalui internet terus bertambah dikarenakan pada teknologi internet tersebut juga mencakup media sosial. Media sosial adalah salah satu sarana di internet yang banyak disukai oleh masyarakat (Gray and Fox, 2018:11). Media sosial merupakan salah satu komponen penting dari pemasaran digital. Media sosial adalah sarana bagi konsumen dengan konsumen lainnya maupun dengan perusahaan tertentu, untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, suara dan video (Kotler and Keller, 2015:642). Melalui komunikasi di media sosial, maka semua orang saling mengetahui lokasi lawan bicaranya. Media sosial telah benar-benar berkembang menjadi tempat orang dapat melakukan hampir semua hal secara online. Media sosial tidak hanya untuk berkomunikasi dengan orang lain secara acak, media sosial juga digunakan untuk bisnis untuk memasarkan apa saja. Seseorang dapat membuka platform media sosial apa pun dan berinteraksi dengan orang lain dengan membicarakan bisnis Seseorang dan apa yang dijual atau dipromosikan. Seseorang dapat memberi tahu orang lain tentang semua yang ingin dilakukan sambil mendorong orang untuk melihat bisnisnya (Gray and Fox, 2018:11).

Aktivitas komunikasi pemasaran di media sosial (*social media marketing activities*, disingkat SMA) menjadi penting karena pada penelitian Bilgin (2018), ditemukan fakta empiris bahwa aktivitas komunikasi pemasaran di media sosial

dapat memberi dampak kepada kesadaran merek (*brand awareness*), citra merek (*brand image*), maupun kepada kesetiaan merek (*brand loyalty*). Saat ini beredar banyak media sosial di internet dan media sosial dengan jangkauan yang paling luas sedunia misalnya Youtube, Facebook, Instagram dan Tiktok (Ahdiat, 2022). Media sosial Youtube adalah media sosial yang mengkhususkan diri dalam komunikasi antar pengguna dengan cara berbagi informasi melalui video yang dibuat masing-masing.

Youtube adalah media sosial yang berdiri sejak tahun 2005 di California. Mulanya Youtube diperkenalkan sebagai suatu sarana mengundang orang secara online untuk menonton tayangan video streaming dalam berbagai bentuk. Dengan Youtube, setiap orang tidak perlu menggunakan program khusus tetapi cukup menggunakan peramban web secara sederhana (Gray and Fox, 2018:138). Dari hari ke hari, Youtube semakin sering digunakan oleh masyarakat dikarenakan mudah digunakan dan banyak hal menarik yang menjadikan media sosial ini istimewa (Gray and Fox, 2018:141).

Menurut survey di tahun 2022 yang dilakukan oleh lembaga yang bernama Populix menyatakan bahwa di Indonesia, Youtube masih merajai media sosial. Menurut survey yang dilakukan oleh Populix (30 Maret 2022). Dalam survey yang dilakukan oleh Populix dalam rangka memperingati Hari Media Sosial Indonesia ini mendapatkan hasil yang menyatakan bahwa selama sebulan terakhir sebanyak 87% responden mengakses media sosial. Media sosial yang diakses oleh responden dengan jumlah terbanyak adalah Youtube mendapat suara sebanyak 94% dan disusul oleh Instagram sebanyak 93%. Sisanya ditempati oleh Tiktok sebanyak 63%, Facebook sebanyak 59%, dan Twitter sebanyak 54% (<https://www.cnnindonesia.com/>). Potensi daya jangkau iklan Youtube diklaim mencapai 32,4% dari seluruh pengguna atau dapat menjangkau sebanyak 830,1 juta orang. Hal ini dapat terjadi walaupun pengguna terbanyak media sosial berdasarkan Digital 2022 Global Overview Report adalah facebook. Artinya daya jangkau iklan facebook masih kalah dari Youtube (Ahdiat, 2022).

Banyak perusahaan, baik kecil maupun besar, yang memanfaatkan popularitas Youtube sebagai media sosial yang didukung platform berbagi video. Dalam hal ini, Youtube dipercaya juga oleh beberapa situs e-commerce yang populer di Indonesia turut menggunakan iklan di Youtube untuk mengkomunikasikan produk maupun layanannya. Salah satu e-commerce yang relatif baru berdiri dan langsung cukup populer di Indonesia, yaitu Shopee. Shopee merupakan perusahaan yang diluncurkan pada tahun 2015 oleh Chris Feng di Singapura dan 6 negara lainnya, termasuk Indonesia. Jalur komunikasi pemasaran Shopee hampir sepenuhnya mengandalkan media digital, sosial media, dan jejaring internet. Shopee juga memanfaatkan Youtube sebagai salah satu saluran komunikasi pemasarannya. Salah satu pemasaran Shopee adalah dengan menayangkan jingle iklan parodi lagu “Baby Shark” yang liriknya dimodifikasi menjadi dengan “Di-Shopee pi pi” pada tahun 2017 menjadikan sebuah iklan dengan khas yang dapat mudah diingat oleh masyarakat.



Gambar 1.1

Kumpulan Iklan e-commerce Shopee

Shopee tampak sangat cerdas menyusun iklannya dan banyak iklan yang ditayangkan oleh Shopee melalui Youtube dan menjadi berhasil dikenal oleh masyarakat luas. Misalnya, iklan Shopee COD yang diperankan oleh pelawak nasional Tukul, adalah iklan yang selalu ditayangkan di media televisi maupun Youtube. Iklan Shopee lainnya yang banyak dikenal masyarakat misalnya iklan

ulang tahun Shopee yang ditayangkan melalui iklan 12.12. Iklan Shopee 12.12 adalah iklan rutin yang diluncurkan setahun sekali dalam rangka merayakan ulang tahun e-commerce Shopee sekaligus sebagai ajang promosi penjualan pada pedagang-pedagang yang aktif berjualan melalui Shopee.

Pada program iklan Shopee 12.12, ditekankan mengenai pentingnya periode akhir tahun untuk belanja. Di program ini Shopee mengadakan banyak promosi dan penawaran yang menguntungkan dan memudahkan pembeli untuk memiliki kebutuhan dengan harga yang lebih terjangkau. Pada program 12.12 ini, beragam diskon diadakan untuk beragam produk dengan harga relatif lebih murah. Di bulan Desember ini, Shopee akan kembali mengadakan *event* Shopee 12.12 *Birthday Sale*, yaitu merupakan kampanye promo yang diselenggarakan dalam rangka merayakan ulang tahun Shopee pada setiap tanggal 12 bulan Desember. Pembeli dapat menikmati aneka promo yang membuat pengalaman belanja selama promo Shopee 12.12 *Birthday Sale* berlangsung. Program ini mengadakan promo untuk produk-produk tertentu yang dapat menjadikan harga produk mencapai Rp 99. Selain itu, Shopee memberikan kupon kepada pembeli dapat menikmati gratis ongkos kirim pada setiap pembelian yang dilakukan pada saat berlangsungnya program tersebut. Promo gratis ongkos kirim Shopee memungkinkan pembeli untuk belanja tanpa membayar ongkos kirim. Promo ini menguntungkan bagi para pembeli dan yang merupakan promo yang paling dicari-cari oleh penggemar belanja online. Karena dengan program gratis ongkir tersebut, pelanggan dapat menghemat pengeluaran mereka, terutama bagi para pelanggan produk tertentu dari tempat yang jauh.

Taktik pemasaran yang dilakukan oleh Shopee dengan memasang iklan pada Youtube merupakan suatu cara jitu untuk menggaet masyarakat pengguna Youtube secara luas, dengan begitu Shopee menayangkan berbagai iklan berbeda dari waktu ke waktu sesuai bentuk promosi yang sedang diadakan, seperti Harbolnas pada tanggal kembar yang diadakan pada setiap tanggal kembar (9.9 Super Shopping Day, 10.10 Brands Festival, 11.11 Big Sale, 12.12 Birthday Sale) dan hari-hari perayaan tertentu (www.shopee.co.id). Promosi yang ditayangkan oleh Shopee menimbulkan peningkatan jumlah pengunjung, sehingga Shopee

menjadi platform E-commerce yang paling banyak digunakan pada saat Harbolnas (Hari Belanja Nasional). Dengan peningkatan pemasaran yang dilakukan oleh Shopee dari waktu ke waktu hingga saat ini Shopee menjadi e-commerce dengan peringkat pertama di Indonesia per bulan Agustus 2022 berjumlah 171,2 juta pengunjung (databooks.katadata.id).

Aktivitas pemasaran di media sosial, khususnya dalam periklanan di media sosial Youtube, telah diteliti antara lain oleh Irene Yenawan, Jandy Edipson Luik, & Felicia Goenawan (2021), Rachel Febrida dan Roswita Oktavianti (2020), Randy Hermawan Saputra, Pandapotan Rambe, Mohammad Solihin (2021) dan masih banyak yang lain. Penelitian yang dilakukan oleh Febrida dan Oktavianti (2020) dengan judul “Pengaruh Terpaan Iklan di Media Sosial Youtube terhadap Persepsi Konsumen (Studi terhadap Pelanggan Iklan Tiket.com di Youtube)”. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa ada pengaruh terpaan iklan di media sosial Youtube terhadap persepsi konsumen. Berdasarkan penelitian tersebut maka pada kesempatan ini peneliti tertarik untuk menyusun penelitian dengan topik “Pengaruh Terpaan Iklan shopee 12.12 di Youtube terhadap Niat Menggunakan aplikasi Shopee”.

Tingginya minat para pengusaha memuat iklan melalui Youtube, sesuai dengan Teori S-O-R. Teori S-O-R (*stimulus- organism- respon*) merupakan salah satu teori bidang komunikasi. Menurut teori ini, media massa amat perkasa dalam memengaruhi penerima pesan, teori S-O-R ini menggambarkan proses komunikasi, baik itu komunikasi satu arah maupun dua arah yang secara sederhana yang hanya melibatkan dua komponen, yaitu media massa, dalam hal ini yaitu media sosial Youtube sebagai sarana penyampai iklan, dan penerima dari pesan iklan tersebut yaitu khalayak. Respon sebenarnya juga dimodifikasi oleh organisme (O) dimana pada proses tersebut stimulus dan penerima menanggapi dengan menunjukkan respon sehingga dinamakan teori S-O-R (Morissan, 2010). Halik (2013) menjelaskan bahwa model S-O-R ini merupakan salah satu model komunikasi paling dasar. Model S-O-R ini dipengaruhi oleh aliran behavioristik dalam psikologi dan model ini juga menunjukkan komunikasi sebagai suatu proses “aksi – reaksi” yang sangat sederhana. Dalam model S-O-R,

proses komunikasi digambarkan sebagai pertukaran atau pemindahan gagasan. Model ini dapat bersifat timbal balik dan memiliki banyak efek. Dan setiap efeknya dapat mengubah tindakan komunikasi berikutnya.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah diuraikan di bagian sebelumnya, maka permasalahan dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh terpaan tayangan iklan Shopee 12.12 di Youtube terhadap niat menggunakan aplikasi Shopee?
2. Seberapa besar pengaruh terpaan tayangan iklan Shopee 12.12 di Youtube terhadap niat menggunakan aplikasi Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui dan mengobservasi pengaruh terpaan tayangan iklan Shopee 12.12 di Youtube terhadap niat menggunakan aplikasi shopee.
2. Untuk mengetahui dan mengobservasi besarnya pengaruh terpaan tayangan iklan Shopee 12.12 di Youtube terhadap niat menggunakan aplikasi Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat-manfaat kepada:

1. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan bagi perusahaan, yaitu e-commerce Shopee untuk semakin kreatif memuat iklannya di media-media sosial secara umum dan di Youtube secara khusus. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan referensi bagi e-commerce Shopee untuk membuat iklan yang kreatif sehingga memberi dampak maksimum kepada konsumen untuk menjadi konsumen Shopee.

2. Bagi Mahasiswa

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber rujukan sekaligus bahan penelitian lebih lanjut di jurusan komunikasi, khususnya di bidang komunikasi iklan karena penelitian ini mengkhususkan diri membahas mengenai terpaan iklan dan dampaknya kepada niat menggunakan aplikasi yang dibawakan dalam iklan.