

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan iklan digital di Indonesia dewasa ini telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Dilansir dari WeAreSocial, berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), dari 259 juta penduduk, sebanyak 88 juta merupakan pengguna internet aktif.



*Sumber APJII from WeAreSocial Januari 2016
Grafik 1.1.1 Pengguna Internet di Indonesia*

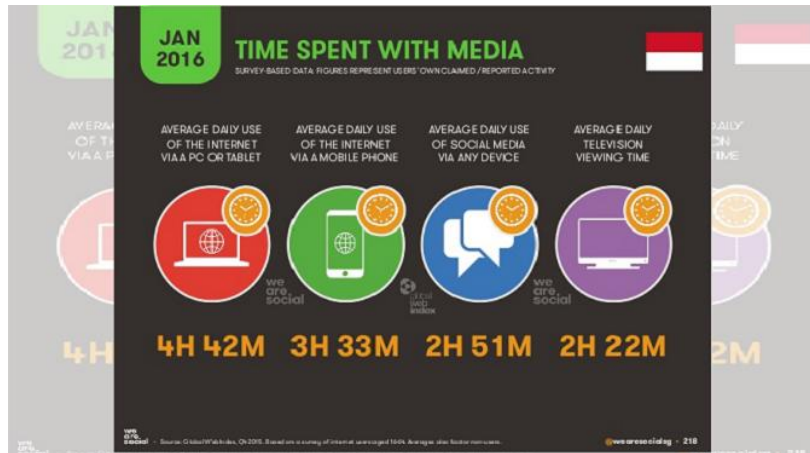
Hal ini dilatar belakangi oleh kenaikan grafik pengguna internet sebesar 15% pada tahun 2016 dari tahun sebelumnya. Pertumbuhan dari pengguna aktif sosial media pun bertumbuh sebesar 10% sejak Januari 2016. Serta pertumbuhan pengguna sosial media yang menggunakan mobile tumbuh sebanyak 6%.



Sumber APJII from WeAreSocial Januari 2016
Grafik 1.1.2 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

Pertumbuhan yang pesat ini tentunya menjadi kesempatan untuk para pebisnis memasarkan produknya pada ranah online. Dengan penduduk terbesar ke-empat di dunia, tentunya Indonesia dapat menjadi target pasar yang menjanjikan. Dilansir dari marketers.com, perusahaan periklanan global e-Marketer menyatakan, tahun 2016, dunia periklanan akan diwarnai oleh serangkaian aksi *shifting* dari iklan tradisional menuju digital. Pada tahun 2016, sekitar 10% dari budget iklan di Indonesia akan dihabiskan untuk saluran digital, termasuk *mobile digital*, dan pada tahun 2019, rasionya akan 25%. Rasio itu akan menempatkan Indonesia di atas Prancis, Spanyol, Brazil, dan Argentina.

Pertambahan pengguna internet turut memengaruhi waktu akses internet setiap harinya. Melampaui waktu akses televisi, pengguna internet menghabiskan rata-rata sekitar 4 jam 42 menit untuk mengakses internet di PC atau tablet dalam sehari. Dari data tersebut, terlihat bahwa popularitas televisi di Indonesia sedikit tergusur.



Sumber APJII from WeAreSocial Januari 2016
Grafik 1.1.3 Waktu Akses Pengguna Internet di Indonesia

Rata-rata pengguna hanya menonton televisi 2 jam 22 menit per hari nya. Jumlah ini jelas lebih sedikit dibandingkan waktu pengguna internet mengakses layanan internet. Bahkan, jumlah rata-rata waktu menonton TV ini masih di bawah rata-rata waktu yang dihabiskan untuk mengakses media sosial. Pengguna di Indonesia diketahui rata-rata menggunakan waktunya sekitar 2 jam 51 menit per hari untuk mengakses media sosial melalui berbagai perangkat elektronik.

Hal ini membuat Google, induk perusahaan YouTube mengklaim bahwa iklan YouTube lebih efektif untuk media periklanan daripada televisi. Menurut The Next Web yang dilansir oleh metrotvnews.com klaim ini disampaikan oleh Matt Brittin, petinggi Google untuk wilayah Eropa, pada konferensi periklanan. Brittin menyebut, iklan YouTube 80 persen lebih efektif jika dibandingkan dengan iklan di televisi.

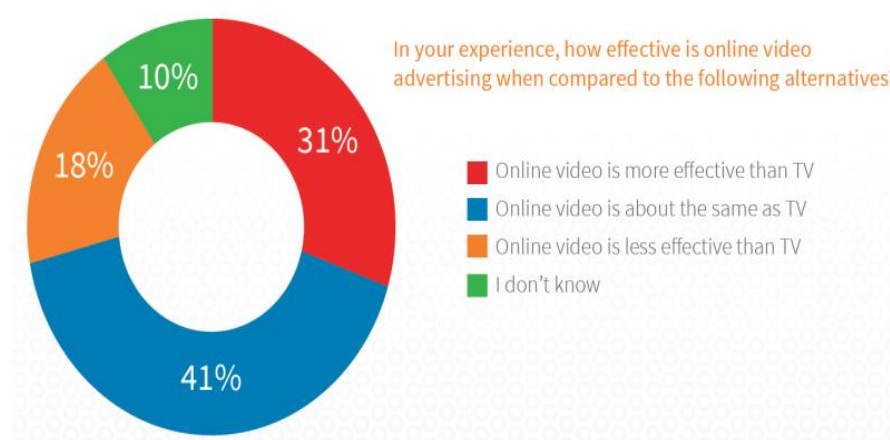
Dilansir dari metrotvnews.com, klaim yang disampaikan Google ini turut didukung oleh pernyataan dari Lucien van der Hoeven, General Manager EMEA MarketShare, yang menyebut beberapa negara di Eropa dan Inggris mulai berinvestasi lebih banyak pada video digital.

Pertumbuhan penggunaan YouTube di Indonesia pun sangat tinggi pada tahun 2015. Dilansir dari Antaranews.com, menurut *Head of Marketing* Google Indonesia Veronica Utami, Pertumbuhan jumlah video yang diunggah pengguna YouTube dari Indonesia paling besar dibandingkan negara lain di kawasan Asia Pasifik. Peningkatan

di Indonesia dari tahun ke tahun mencapai 600 persen pada kuartal ketiga 2015 dibandingkan tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini lebih besar tiga kali lipat dari negara lain di Asia Pasifik.

Selain jumlah video, durasi menonton video di YouTube Indonesia pun bertambah panjang. Dibandingkan kuartal ketiga 2014, durasi menonton meningkat 130 persen tahun ini. Mayoritas menonton YouTube melalui ponsel pintar dan rata-rata menghabiskan waktu selama tiga puluh menit. Menurut Veronica, periode mengakses YouTube terjadi hampir sepanjang waktu, namun peningkatan terlihat signifikan usai jam makan siang dan malam hari.

Sedangkan pada skala internasional, menurut survey yang dilakukan oleh BrightRoll pada 120 Agensi di Amerika di tahun 2015, pada tiga tahun terakhir 88,6% klien mereka tertarik untuk menggunakan video untuk iklannya. Dan sebanyak 72% agensi iklan mengatakan bahwa video iklan online sama efektifnya dan lebih efektif dari video iklan televisi.



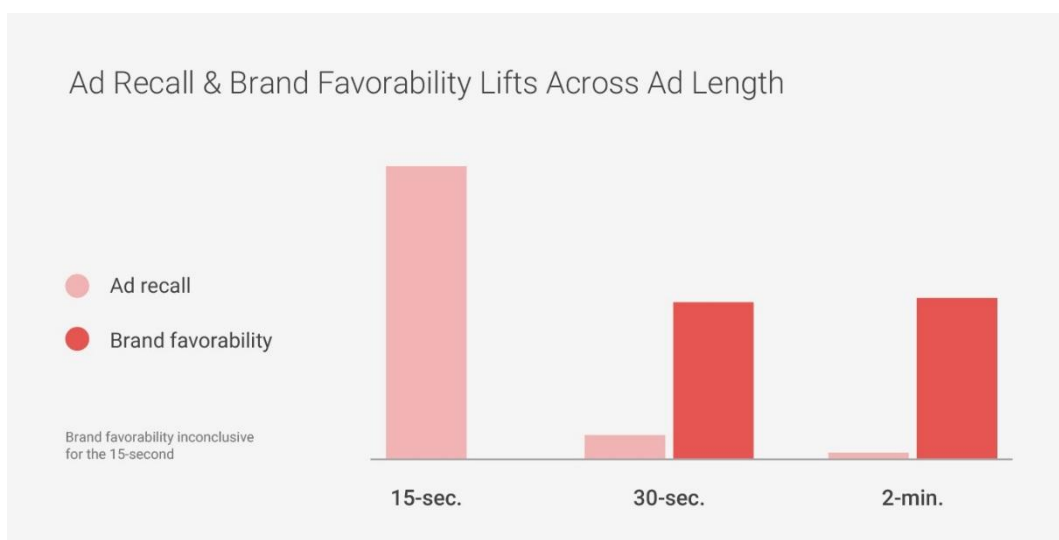
Sumber admarketing.yahoo.net/BrightRoll-2015-Advertising-Agency-Survey
Grafik 1.1.4 Survey BrightRoll 2015 to Advertising Agencies

Ada beberapa alasan mengapa iklan video di YouTube dapat menjadi gambaran masa depan periklanan Internasional maupun Nasional sendiri. Salah satu alasannya adalah karena iklan YouTube tidak terpaud oleh durasi, sehingga pesan yang disampaikan dapat mencapai lebih dari sekedar kesadaran atau *awareness*.



Sumber Infografik *thinkwithgoogle.com*
Grafik 1.1.5 Durasi Rata-Rata Iklan YouTube

Menurut Custom Brand Lift Survey U.S, September 2015, Iklan dengan durasi lebih dari 30 detik dapat lebih efektif meningkatkan minat terhadap brand daripada iklan yang hanya berdurasi 15 detik. Sedangkan iklan yang berdurasi 15 detik dapat meningkatkan kesadaran brand, menjadikan brand teratas dalam pikiran konsumen (top of mind) dan menciptakan sikap terhadap iklan dalam bentuk pencarian.



Sumber Custom Brand Lift Survey U.S, September 2015
Grafik 1.1.6 Survey Ad Recall & Brand Favorability Berdasarkan durasi

Selain meningkatkan minat terhadap brand, iklan YouTube dengan durasi lebih panjang lebih dapat menyajikan cerita mengenai dimensi dan pembuatan yang dapat meningkatkan keterikatan *audience* dan respon yang dapat membentuk komunikasi dua arah terhadap konsumen atau target konsumen dan pemasang iklan.

Berdasarkan data dari infografik thinkwithgoogle.com iklan dengan durasi yang panjang membuat koneksi yang lebih berarti terhadap brand. Selain itu, sebuah format iklan yang panjang akan lebih mempersuasi, dan membangun koneksi penonton terhadap *brand* berdasarkan jalan cerita yang disajikan. Dan tentunya, sebuah iklan yang panjang dapat meningkatkan brand *favorability*.



Sumber Infografik thinkwithgoogle.com 2015

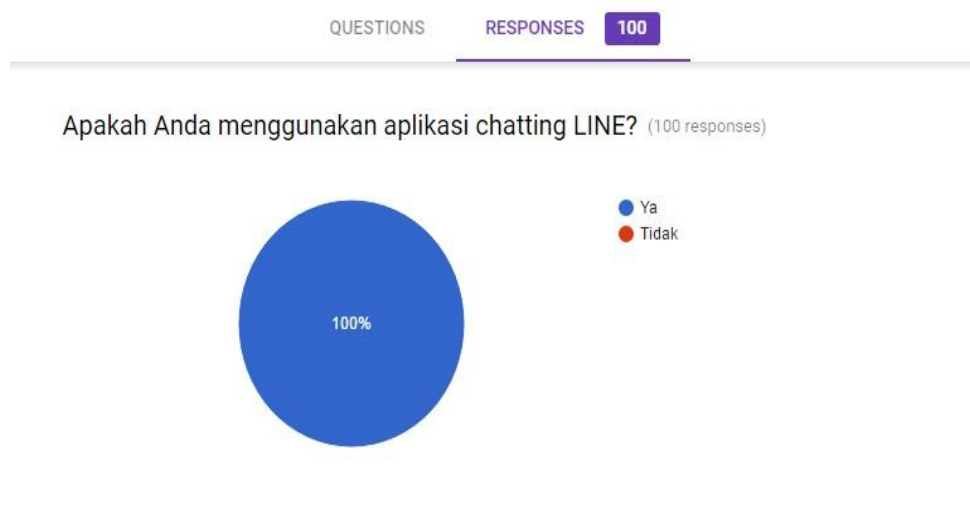
Gambar 1.1.1 Kelebihan Iklan dengan Durasi Lebih Panjang

Dalam melakukan komunikasi pemasaran, hal ini menjadi ide bagi LINE untuk membuat iklan di YouTube *channel* LINE Indonesia. Setelah meraup kesuksesan tinggi dengan iklan YouTube mini drama sebelumnya di tahun 2014 yang berjudul "LINE Ada Apa Dengan Cinta 2014" dengan jumlah *viewers* 6.507.190 (22 Juli 2016) dalam rangka memperkenalkan fitur Find Alumni. Kini LINE membuat kembali iklan

YouTube dengan konsep yang sama untuk mengiklankan beberapa fiturnya, yaitu LINE For PC serta fitur terbarunya LINE Today dan LINE Group Call. Iklan yang berjudul “Hari Pertama Kerja” ini dibagikan di official YouTube *channel* LINE Indonesia pada tanggal 10 Juni 2016. Video ini telah ditonton sebanyak 2.618.210 pada 22 Juli 2016.

LINE adalah sebuah aplikasi pengirim pesan instan gratis yang dapat digunakan pada berbagai *platform* seperti telepon cerdas, tablet, dan komputer. LINE menawarkan layanan bertukar pesan dan suara, telepon dan group chat hingga 200 orang secara gratis, yang terintegrasi dengan beragam elemen interaktif lainnya, seperti Stickers, Timeline dan Official Accounts atau LINE@. Layanan bertukar pesan lintas platform ini telah meluncurkan beragam seri aplikasi tambahan, mulai dari aplikasi games hingga anti virus.

Untuk mendukung penelitian, peneliti melakukan survey secara acak melalui google form kepada 100 orang responden. Survey dilakukan pada tanggal 26 Juli 2016 dengan menyebarkan kuesioner online pada media sosial. Pertanyaan survei berkaitan dengan apa yang akan diteliti. Dan hasil survey dari 100 orang responden menyatakan bahwa semuanya atau sebanyak 100 responden menggunakan LINE. Hal ini membuktikan bahwa LINE sebagai aplikasi *chat* telah banyak digunakan oleh pengguna internet di Indonesia.



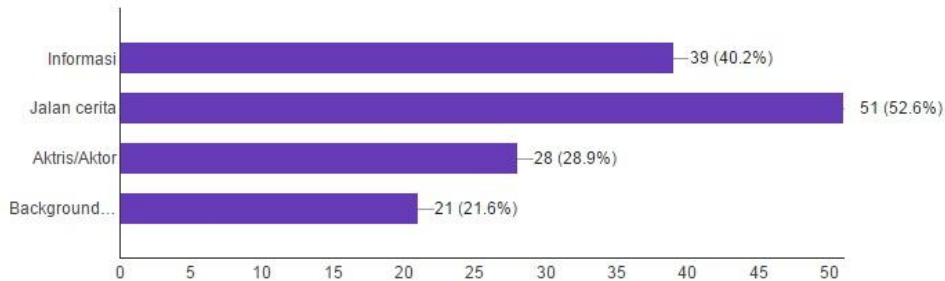
Sumber Pra Penelitian 2016
Grafik 1.1.7 Jumlah responden yang menggunakan LINE

Iklan LINE Hari Pertama Kerja berdurasi 3 menit 7 detik. Dengan konsep mini drama, iklan tersebut menurut Sutherland & Alice (2007, hlm. 101) iklan mini drama menggambarkan sebuah cerita atau sketsa. Secara kejiwaan ia biasanya mengajak penonton berpindah dari dunia realita menuju dunia fantasi iklan.

Iklan yang menggunakan model drama mini secara tidak langsung melibatkan kita kedalam sebuah cerita daripada hanya menganggap kita sebagai pirsawan didepan TV. Dalam hal ini hubungan atau ketertarikan secara permanen dapat berkembang diantara rasa keberpihakan dan merek itu sendiri. Iklan mengajak kita untuk mengamati karakter itu dan mempelajari apa yang dialaminya tanpa berharap kita bisa berpihak pada, atau ingin “menjadi seperti” karakter itu. Barangkali fantasi itu tidak benar namun kita dapat belajar darinya (Sutherland & Alice, 2007, hlm.101)

Berdasarkan hasil pra penelitian, sebanyak 51 responden dari 97 responden yang menjawab, menyatakan bahwa ketika melihat iklan mereka lebih menikmati jalan cerita daripada unsur lainnya seperti informasi, brand ambassador, atau background music. Hal ini juga dikatakan oleh Sutherland dan Alice (2007, hlm.99) bahwa merk pada dasarnya simbol yang tak berperasaan, iklan lah yang menjadikan simbol tersebut mampu bertransformasi menjadi sesuatu yang dapat ditangkap oleh respon kognitif dan emosional. Transformasi tersebut bisa dalam bentuk cerita pada iklan.

Pada iklan LINE apakah yang menjadi perhatian Anda? (97 responses)



Sumber Pra Penelitian 2016
Grafik 1.1.8 Perhatian responden pada iklan



Sumber YouTube Channel LINE Indonesia 2016
Gambar 1.1.2 Iklan LINE Hari Pertama Kerja

LINE Hari Pertama Kerja menceritakan pengalaman dua orang yang baru diterima di suatu perusahaan, seorang pria bernama Deni dan seorang wanita bernama Lina. Pada hari pertama, Deni dan Lina sudah mendapatkan perlakuan yang berbeda dari rekan-rekan kantornya. Lina lebih mudah diterima dan disambut oleh rekan sekantornya karena telah menggunakan aplikasi LINE for PC. Rekan-rekan di kantor langsung meminta *ID LINE* Lina untuk dijadikan teman dan dimasukkan ke dalam grup kantor. Kemudian pada saat *meeting*, Deni merasa kebingungan ketika penjelasan mengenai M.O.M atau *minutes of meeting* yang kemudian dibantu oleh Lina melalui chat personal kepada Deni mengenai penjelasan M.O.M. Deni merasa terbantu oleh Lina dan menyimpan *chatnya* pada *notes* LINE.

Konflik terjadi ketika Deni mendapatkan tugas pertama dari atasan untuk keluar memesan bunga untuk acara kantor dan mencetak poster acara. Bos nya memberikan Deni sebuah flashdisk yang berisi *file* poster, namun saat memilih bunga di pasar bunga, Deni tidak sengaja menjatuhkan *flashdisk* tersebut. Deni menyadarinya ketika berada di percetakan. Dia panik seketika. Namun dia teringat untuk meminta bantuan kepada Lina untuk mengirim kembali file yang berada di flashdisk tersebut. Lina dengan sigap mengirimkan file posternya melalui LINE for PC dalam beberapa menit poster tersebut sudah berhasil tercetak.

Sebagai ucapan terimakasih, ketika perjalanan pulang, Deni berniat untuk membelikan Lina ta'jil untuk buka puasa. Namun, kesalahan kembali terjadi, Deni yang sebelumnya hendak mengirimkan foto makanan melalui personal chat kepada Lina, malah megirimkannya di grup chat kantor. Alhasil semua orang kantor memesan makanan kepada Deni. Kemudian Deni menggunakan LINE Group Call untuk menanyakan apa saja pesanan rekan-rekannya agar lebih jelas.

Setelah satu hari terlalui oleh Deni untuk menjalankan tugas pertamanya di hari pertama kerja Deni yang pada saat kembali ke kantor langsung disambut Lina dan rekan-rekannya yang kemudian berkumpul untuk buka puasa bersama. Deni yang awalnya terkesan kurang diterima oleh rekan-rekan sekantornya, langsung menjadi akrab dengan mereka.

Pada iklan LINE Hari Pertama Kerja terkandung pesan yang mengarahkan *audience* pada respon rasional dan respon emosional. Sutherland & Alice (2005, hlm.99) mengatakan bahwa respon internal kita terhadap simbol bisa penuh perasaan (*emotional*) atau sebaliknya, tak berperasaan (*unemotional*). Merek pada dasarnya tanda tak berperasaan. Dengan demikian para pemasang iklan mencoba mentransformasikan merek (perdagangan) ini menjadi simbol yang memacu terjadinya penggabungan mental tertentu. Sebuah simbol yang mampu membangkitkan respon kognitif atau emosional dapat kita gunakan untuk mengekspresikan ide atau gagasan itu kepada orang lain.

De Pelsmacker, dkk. menyatakan bahwa untuk membentuk sebuah iklan, agensi atau staff kreatif dapat menggunakan beberapa daya tarik, format atau perencanaan strategi untuk menjembatani sebuah ide kreatif (1998a, b, c). Menurutnya, kedua daya tarik iklan yang berbeda tersebut dapat dibedakan menjadi daya tarik rasional dan daya tarik emosional.

Iklan yang mengandung daya tarik rasional merupakan iklan yang bertujuan untuk mengundang respon yang efektif dan membangun sebuah citra. Sedangkan daya tarik rasional iklan, disisi lain mengandung penonjolan, detail praktis dan bukti-bukti faktual dan relevan sebagai tanda kriteria evaluatif.

Broadly speaking, two different types of creative appeals can be distinguished: rational appeals and emotional appeals. Emotional advertising appeals are advertisements whose main purpose is to elicit affective responses and to convey an image. Rational advertising appeals, on the other hand, contain features, practical details and verifiable, factually relevant cues that can serve as evaluative criteria. (De Pelsmacker, dkk., 2013 hlm. 213)

Tumbuh pesatnya pengguna YouTube di Indonesia beberapa tahun terakhir, bergesernya media iklan konvensional televisi kepada iklan kontemporer melalui media YouTube serta mulai maraknya iklan kreatif berkonsep mini drama membuat peneliti tertarik melakukan penelitian sejauh mana daya tarik pesan iklan yang bersifat emosional dan rasional terhadap minat konsumen. LINE yang sukses pada iklan-iklan sebelumnya dipilih menjadi objek penelitian karena kreatifitasnya dalam membuat iklan. Pada iklan LINE Hari pertama kerja yang diunggah tahun 2016 ini peneliti akan

mengukur sejauh mana daya tarik rasional dan emosionalnya sekaligus terhadap minat menggunakan salah satu fitur LINE yaitu LINE for PC.



Sumber Pra Penelitian 2016
Grafik 1.1.9 Sarana menggunakan aplikasi LINE

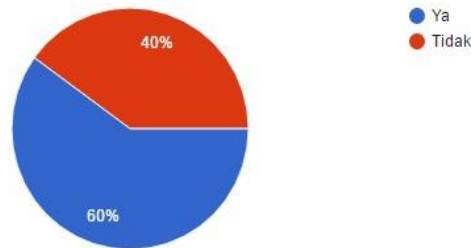
Penelitian ini juga dilatarbelakangi oleh masih kurang banyaknya pengguna LINE for PC dibandingkan dengan pengguna LINE pada smartphone berdasarkan hasil pra penelitian. Dari hasil tersebut sebanyak 60 dari 100 responden lebih memilih menggunakan LINE pada smartphone, 1 orang responden menggunakan LINE for PC dan 39 lainnya memilih menggunakan keduanya. Serta dari 100 orang koresponden, sebanyak 40 orang masih belum menggunakan LINE for PC.

QUESTIONS

RESPONSES

100

Apakah Anda menggunakan LINE for PC? (100 responses)



Sumber Pra Penelitian 2016

Grafik 1.1.10 Pengguna LINE yang memiliki LINE for PC

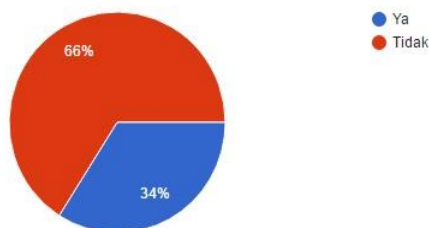
Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh daya tarik rasional dan emosional iklan hari pertama kerja dalam menumbuhkan minat menggunakan aplikasi LINE for PC, karena dinilai berdasarkan hasil pra penelitian, iklan tersebut masih kurang diketahui oleh masyarakat jika dibandingkan iklan LINE sebelumnya yang berkonsep sama.

QUESTIONS

RESPONSES

100

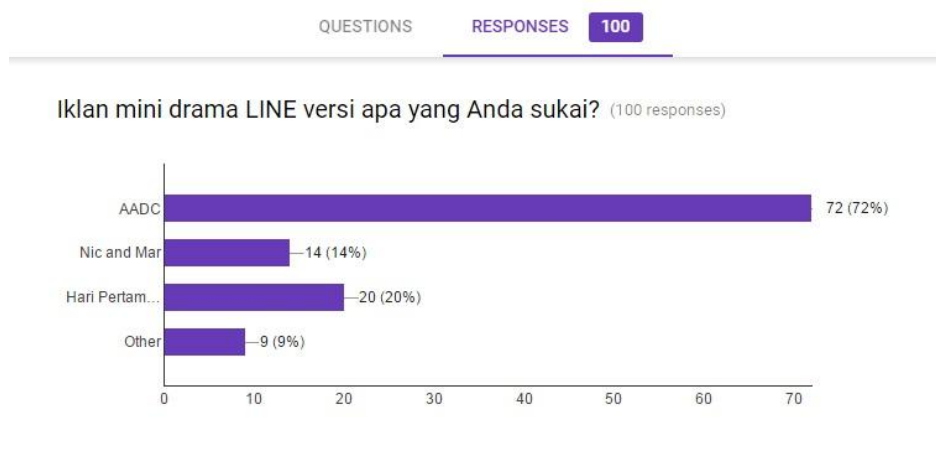
Apakah Anda mengetahui iklan LINE Hari Pertama Kerja? (100 responses)



Sumber Pra Penelitian 2016

Grafik 1.1.11 Tingkat Awareness Iklan LINE Hari Pertama Kerja

Iklan LINE Hari Pertama Kerja yang juga disebarakan melalui YouTube, nyatanya masih kurang mendapat euforia dari netizen. Hal ini dibuktikan dari hasil pra penelitian yang menunjukkan sebanyak 66 orang dari 100 responden tidak mengetahui adanya iklan tersebut. Dan ketika peneliti menanyakan pertanyaan pra penelitian pada kuesioner mengenai iklan LINE mini drama mana yang responden sukai, iklan LINE versi Ada Apa dengan Cinta masih menduduki peringkat pertama iklan favorit responden.



Sumber Pra Penelitian 2016
Grafik 1.1.12 Iklan LINE favorit responden

Dari uraian diatas, peneliti menentukan judul “Pengaruh Daya Tarik Rasional dan Emosional pada Iklan YouTube LINE ‘Hari Pertama Kerja’ terhadap Minat Menggunakan LINE for PC” sebagai judul penelitian. Penelitian ini menggunakan riset kuantitatif korelasional dengan metode survey sebagai pengambilan data. Sample dipilih dari populasi subscribers channel YouTube LINE Indonesia dengan teknik survey online pada penonton yang telah menonton iklan YouTube tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan judul “Pengaruh Daya Tarik Rasional dan Emosional pada Iklan YouTube LINE ‘*Hari Pertama Kerja*’ terhadap Minat Menggunakan LINE for PC” yang akan diteliti pada penonton iklan di YouTube *channel official* LINE, maka rumusan masalahnya adalah:

1. Bagaimana daya tarik rasional dan emosional iklan YouTube LINE ‘*Hari Pertama Kerja*’?
2. Bagaimana minat untuk menggunakan LINE for PC?
3. Bagaimana pengaruh daya tarik rasional dan emosional iklan terhadap minat menggunakan LINE for PC?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menemukan jawaban dari rumusan penelitian yaitu:

1. Untuk menganalisis bagaimana daya tarik rasional dan emosional iklan YouTube LINE ‘*Hari Pertama Kerja*’
2. Untuk menganalisis bagaimana minat untuk menggunakan LINE for PC
3. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik rasional dan emosional iklan LINE ‘*Hari Pertama Kerja*’ terhadap minat menggunakan LINE for PC

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian pengaruh daya tarik rasional dan emosional iklan YouTube LINE Hari Pertama Kerja terhadap Minat Menggunakan LINE for PC ini memiliki beberapa manfaat dari segi teori, kebijakan dan praktis. Manfaat tersebut adalah sebagai berikut::

1. Teori

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi yang positif kepada kalangan akademisi lain khususnya mahasiswa Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Jurusan Ilmu Komunikasi dalam penelitian mengenai Periklanan.

2. Kebijakan

Penelitian ini diharapkan dapat mengenalkan dan menjelaskan mengenai iklan kontemporer internet melalui media YouTube serta dengan konsep mini dramanya.

3. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan tambahan bagi pembaca khususnya pihak perusahaan dan biro iklan dalam mempersiapkan dan merencanakan strategi komunikasi agar dapat meningkatkan mutu iklan yang dihasilkan dan dapat menarik perhatian khalayak.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Hasil penelitian ini akan ditulis dalam lima bab, masing-masing bab dibahas dan dikembangkan dalam beberapa sub bab. Secara sistematis sebagai berikut:

BAB I : Pada bab satu ini adalah uraian tentang pendahuluan, pada bab ini terdiri dari atas enam sub bab antara lain: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi skripsi.

BAB II : Pada bab dua ini adalah kajian pustaka, yang terdiri dari atas tiga sub bab antara lain: landasan konseptual yang memuat tentang teori-teori yang digunakan untuk menganalisis penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, dan kerangka pemikiran.

BAB III : Pada bab tiga ini adalah metode penelitian, terdiri atas enam sub bab antara lain: desain penelitian, partisipan penelitian, populasi dan sampel, instrumen penelitian, prosedur penelitian dan analisis data.

BAB IV : Pada bab empat ini adalah temuan dan pembahasan yang memuat dua hal utama, yakni (1) temuan penelitian berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data dengan berbagai kemungkinan bentuknya sesuai dengan urutan rumusan permasalahan penelitian, dan (2) pembahasan temuan penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

BAB V :Pada bab lima ini adalah penutup yang merupakan bab akhir dalam penelitian. Bab ini berisi simpulan, implikasi, dan rekomendasi, yang menyajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian sekaligus mengajukan hal-hal penting yang dapat dimanfaatkan dari hasil penelitian tersebut. Ada dua alternatif cara penulisan simpulan, yakni dengan cara butir demi butir atau dengan cara uraian padat.