

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

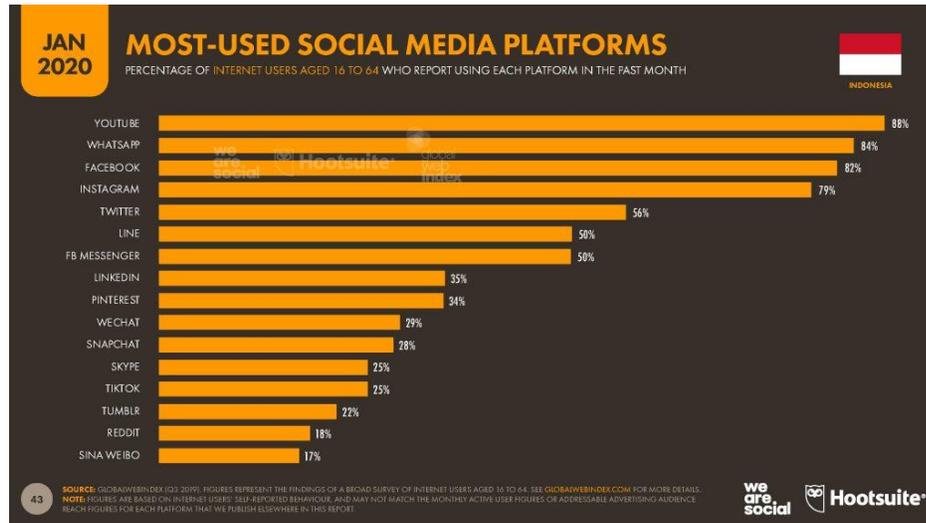
Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan oleh seorang kepada orang lain atau kelompok (Effendy, 2008:3). Komunikasi bertujuan untuk memberikan informasi atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku baik secara lisan maupun melalui sebuah media. Berdasarkan definisi tersebut komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam setiap aspek kehidupan manusia, kemudian pengolahan pesan dalam komunikasi juga sangat dibutuhkan agar pesan yang disampaikan dapat sesuai dengan tujuan si pengirim pesan.

Komunikasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah Komunikasi Pemasaran. Kotler dan Keller (2012:498) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sebuah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk, merek atau ide yang dijual. Bentuk-bentuk dari komunikasi pemasaran cukup beragam mulai dari iklan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan secara pribadi dan pemasaran langsung.

Iklan *online* atau *online advertising* merupakan info atau pesan yang disampaikan kepada khalayak umum dengan tujuan untuk mengenalkan, mengajak, membujuk agar khalayak umum atau masyarakat ikut pada suatu ajakan tertentu yang terpasang dan bisa terlihat pada jaringan internet.

Berdasarkan penelitian Forrester, 75% dari pengguna internet berpartisipasi di beberapa jenis media sosial. Pertumbuhan presentase terhadap aktivitas konsumen di internet berada pada jaringan sosial atau *blog*. Berikut

jaringan sosial yang banyak digunakan untuk beraktivitas oleh konsumen (2020):



Gambar 1.1 Diagram Online Social Network

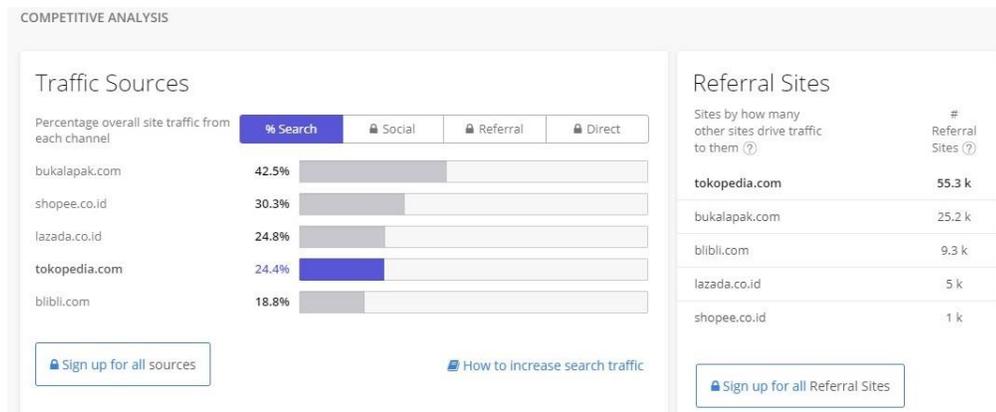
Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa di Indonesia sendiri presentase penggunaan media sosial cukup tinggi. Menurut riset dari perusahaan media *We Are Social* yang bekerja sama dengan *Hootsuite*, menyebut ada 150 juta pengguna media social di Indonesia. Youtube menjadi media yang paling banyak digunakan yaitu sebesar 88% , kemudian dilanjut oleh Whatsapp sebesar 84%, Facebook 82% dan Instagram 79%. Hal ini menjadi salah satu alasan banyak pengiklan atau perusahaan yang memuat iklannya dalam media sosial.

Salah satu penyedia jasa layanan *website e-commerce* yang gencar melakukan kegiatan promosi melalui media digital atau *online* adalah Tokopedia, dimana Tokopedia saat ini merupakan situs jual beli *online* sekaligus perusahaan *startup* dan *marketplace* yang besar di Indonesia. Beberapa iklan Tokopedia dapat kita lihat atau yang telah ditayangkan secara

*online* diantaranya “Ciptakan Peluangmu”, “Berani Memulai Berani Berusaha”, “Mulai Aja Dulu” dan lainnya. Iklan-iklan yang ditampilkan Tokopedia biasanya berupa cerita pendek yang sesuai dengan judul atau tema yang sedang mereka angkat.

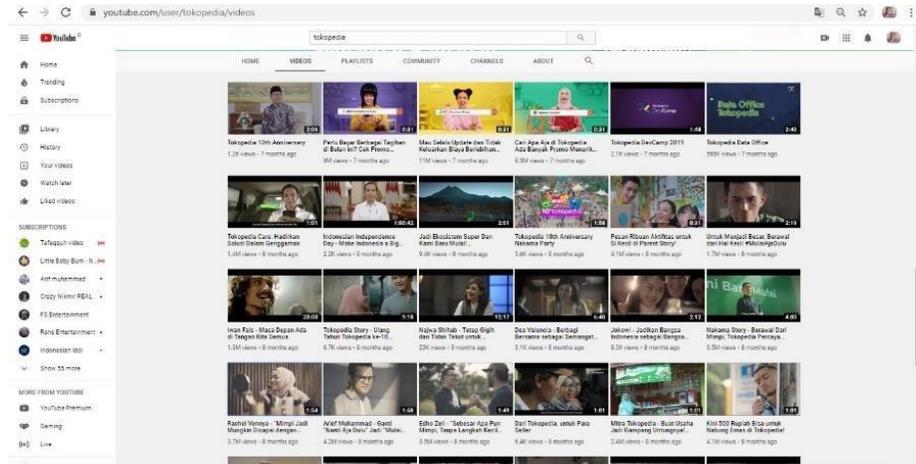
Tokopedia memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia membuka dan mengurus toko *online* secara mudah dan bebas biaya, sekaligus memberikan pengalaman jual beli *online* secara aman dan nyaman. Selain itu sebagai *mall online* yang merupakan tempat berkumpulnya toko-toko *online* terpercaya di seluruh Indonesia, pengguna dapat membandingkan harga dari berbagai toko yang ada di Tokopedia sehingga memudahkan pembeli mendapatkan harga terbaik dari produk yang serupa. (<https://www.tokopedia.com/about/>)



Gambar 1.2 Survey Tokopedia di Alexa

Sumber : <https://www.alexacom/siteinfo/tokopedia.com>

Berdasarkan gambar diatas Tokopedia menjadi salah satu situs *marketplace* yang diminati di Indonesia. Menurut situs pengukur peringkat popularitas, *Alexa*, Tokopedia merupakan situs *marketplace* yang masuk kedalam jajaran top 5 situs *marketplace* dengan trafik (kunjungan) tertinggi di Indonesia. (<https://www.alexacom/siteinfo/tokopedia.com>)



**Gambar 1.3 Jumlah Penonton Iklan Tokopedia di Media Social Youtube**

Sumber : <https://www.youtube.com/user/tokopedia/videos>

Berdasarkan gambar diatas jumlah penonton dari iklan Tokopedia sudah mencapai jutaan penonton hampir di setiap videonya, bahkan jumlah ini hanya melalui media sosial *youtube official* Tokopedia. Idealnya iklan ini sudah memaparkan iklannya kepada jutaan penonton, sehingga iklan ini sudah sewajarnya berhasil menyampaikan tujuan atau pesan yang mereka inginkan yaitu memberikan pengaruh terhadap minat bisnis *online*.

Iklan Tokopedia yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu iklan Tokopedia versi #MulaiAjaDulu yang di rilis pada pertengahan tahun 2018. Iklan ini di tampilkan di *platform* besar seperti *Youtube, Instagram, Facebook* hingga menampilkan iklan di bioskop serta mengikutsertakan *influencer* menjadi alat iklan ini.

Melalui iklan #MulaiAjaDulu, Tokopedia ingin menyampaikan pesan untuk berhenti menunda - nunda dan menyabotase diri sendiri dalam mengejar mimpi. Dengan solusi *one-stop* milik Tokopedia, Tokopedia memberikan kemudahan, akses, variasi, pilihan, yang memudahkan individu untuk mencapai tujuan mereka, bahkan ketika mereka tidak tahu harus memulai dari mana. Sebab, mereka bisa mulai mencari jalan untuk mewujudkan mimpi-

mimpi mereka dari Tokopedia. Pesan yang paling utama dalam kampanye Tokopedia cukup ‘mulai’ (Wulandari, 2018:2).

Sebagai komunikator, Tokopedia harus memahami ide atau pesan yang disampaikan kepada komunikannya, agar pesan yang disampaikan dapat menghasilkan iklan yang efektif atau mendapat respon yang diinginkan oleh pengiklan. Untuk menghasilkan iklan yang efektif tayangan iklan harus memperhatikan segala elemen dalam iklan, Budiman Hakim (2006) menyebutkan syarat untuk iklan yang baik harus memenuhi konsep SUPER ‘A’ (*simple, unexpected, persuasive, entertaining, relevant* dan *acceptable*).

Perusahaan-perusahaan *e-commerce* di Indonesia membukukan kenaikan volume penjualan dengan semakin banyaknya masyarakat yang menerapkan *physical distancing* di tengah wabah Covid-19.

Menurut riset yang dilakukan oleh *Similarweb* periode Januari-Juni 2021, Tokopedia merupakan platform *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi masyarakat di Indonesia. Setiap bulannya, Tokopedia dikunjungi 132,8 juta kali (<https://www.medcom.id/ekonomi/ekonomi-digital/yKXjqnXb-belanja-online-melonjak-tokopedia-jadi-e-commerce-paling-banyak-dikunjungi>).

Melihat dari riset diatas, bahwa masyarakat Indonesia menjadikan *e-commerce* sebagai pilihan ditengah pandemic covid-19 untuk menjual produk melalui *e-commerce* agar mampu mempertahankan bisnis mereka. Hal ini akan memberikan dampak panjang yang positif karena konsumen akan semakin terbiasa berbelanja secara *online*. Maka dari itu, dalam penelitian ini penulis memilih Komunitas Jayswalker sebagai populasi.

Komunitas Jayswalker adalah komunitas wirausaha yang mengumpulkan para pengusaha muda dengan berbagai latar belakang bisnis,

memiliki tujuan untuk saling membangun, berkolaborasi, dan memajukan dunia wirausaha di kota Bandung.

Di era kemajuan teknologi seperti sekarang ini tidak memungkiri banyak anak muda yang mulai mencari peruntungan dengan berbisnis online. Bahkan sebagian besar orang dewasa muda mulai mempertimbangkan untuk meninggalkan pekerjaan formal mereka demi berjualan secara *online*. Dalam sebuah studi terbaru, ditemukan bahwa pandangan kaum muda saat ini tentang pekerjaan telah banyak berubah. Survei terbaru dari Menafn dan SWNS Digital juga menunjukkan, kaum muda lebih memilih untuk meninggalkan pekerjaan tradisional mereka dan mulai berbisnis *online*. (<https://lifestyle.kompas.com/read/2021/05/13/210000020/anak-muda-lebih-tertarik-berjualan-online-?page=all>)

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Efektivitas Iklan Tokopedia Versi #MulaiAjaDulu terhadap Minat Berbisnis *Online*”**, survei dalam penelitian ini akan dilakukan pada Komunitas Jayswalker mengenai tayangan iklan Tokopedia versi #MulaiAjaDulu dalam media sosial Youtube.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Dari beberapa uraian yang dikemukakan pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimana efektivitas iklan Tokopedia versi #MulaiAjaDulu dalam media sosial Youtube?
- 2) Bagaimana minat berbisnis *online* Komunitas Jayswalker?
- 3) Sejauh manakah efektivitas iklan Tokopedia versi #MulaiAjaDulu dalam media sosial Youtube terhadap minat berbisnis *online* Komunitas Jayswalker?

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat ditarik rumusan masalah, diantaranya:

Sejauh manakah efektivitas iklan Tokopedia versi #MulaiAjaDulu di media sosial Youtube mempengaruhi minat berbisnis *online* Komunitas Jayswalker?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui efektivitas iklan Tokopedia versi #MulaiAjaDulu di media sosial Youtube terhadap minat berbisnis *online* Komunitas Jayswalker.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### **a. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi kepustakaan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian terhadap efektivitas iklan terhadap minat berbisnis *online*.

#### **b. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang perkembangan efektivitas iklan *marketplace* khususnya dalam memberikan pengaruh terhadap minat berbisnis *online*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai pertimbangan atau acuan bagi praktisi iklan atau marketing dalam melakukan strategi iklan mereka.