



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman pada era globalisasi seperti sekarang ini, telah membawa seorang atau sekelompok pelaku bisnis, mulai dari individu sampai dengan perusahaan-perusahaan besar untuk bersaing dengan lebih ketat dan harus semakin kreatif dalam menentukan strategi pemasaran suatu produk. Perkembangan yang ada telah menghadirkan teknologi-teknologi komunikasi yang setiap harinya semakin canggih guna mengoptimalkan suatu strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku bisnis. Khususnya perkembangan pada media berbasis digital.



Gambar 1.1. Gambar Penggunaan Digital di Indonesia

(Sumber: <https://www.techinasia.com/indonesia-web-mobile-statistics-we-are-social>)

Gambar di atas merupakan infografis jumlah pengguna internet, khususnya di Indonesia menunjukkan angka yang cukup besar. Data tersebut menandakan bahwa perkembangan saat ini secara tidak langsung menuntut sebuah perusahaan terhadap *brand* yang dimilikinya untuk melakukan kegiatan promosi seperti salah satunya beriklan pada *platform online*. Hal tersebut dikarenakan populasi manusia dalam dunia *online* atau lebih sering dikenal dengan dunia maya sudah menunjukkan perkembangan dengan jumlah yang cukup signifikan.

Di zaman globalisasi ini, mulai dari iklan, kampanye, promosi, dan kegiatan-kegiatan pemasaran lainnya dari suatu perusahaan, sudah banyak yang menggunakan media digital untuk menggapai *target audience*-nya. Media digital yang notabenehnya dapat diakses kapan saja, dimana saja, serta memiliki segudang kelebihan untuk menyasar pasar dengan lebih efektif serta efisien, membuat media digital baik itu media sosial, portal berita *online*, dan media-media online lainnya, menjadi senjata utama media promosi suatu perusahaan.

Salah satu media digital yang paling sering dijadikan sarana untuk beriklan adalah Youtube.com. Menurut salah satu situs *traffic statistics*, www.alexacom, youtube.com sebagai salah satu situs yang berisikan konten-konten audio-visual ini menempati peringkat kedua dengan jumlah visitor terbanyak di dunia (Alexa, 2017). Sedangkan berdasarkan www.statisticbrain.com, jumlah pengguna Youtube.com mencapai 1.325.000.000 (Statistic Brain, 2017). Dengan jumlah yang sangat besar

tersebut, Youtube.com dapat menjadi sarana beriklan yang efektif dan efisien.

Salah satu bentuk iklan yang sering kita temui ketika mengakses Youtube.com adalah film pendek atau dalam bentuk *youtube series*. Disini iklan dikemas sedemikian rupa dengan lebih menunjukkan sebuah jalan cerita yang lebih menarik untuk ditonton. Film sendiri dinilai lebih memiliki pengaruh pada jiwa seseorang karena pesan-pesan yang diangkat lebih nyata dan dibuat serelevan mungkin agar dapat diterima oleh individu yang menyaksikan. Penonton lebih menikmati isi sebuah film dari pada menyaksikan iklan seperti yang sering kita jumpai di televisise.

Salah satu *brand* penyedap makanan, yakni Royco menggunakan Youtube sebagai salah satu media beriklan atau salah satu cara mempromosikan *brand*-nya. Iklan bertajuk #LOVEATFIRSTTASTE menjadi iklan dalam bentuk film pendek yang dijalankan Royco melalui *channel* Youtube milik Royco. Pemilihan media oleh Royco, yakni *channel* Youtube bisa dikatakan tepat karna sesuai dengan perkembangan pengguna internet yang cukup besar. Iklan dengan bentuk film pendek ini menyampaikan sebuah pesan yang cukup unik dengan menampilkan adegan bahwa kaum lelaki juga dapat menghidangkan masakan lezat bagi pasangannya. Tidak hanya kaum perempuan yang bisa menghidangkan makanan lezat, namun para laki-laki pun bisa dengan menggunakan bumbu penyedap Royco. Iklan berdurasi 6 menit 5 detik ini memiliki 3 *scene* dengan kisah pasangan yang berbeda. Dari 3 *scene* ini, semuanya

menceritakan tentang kaum laki-laki yang menyiapkan hidangan untuk pasangannya, pada hari kasih sayang atau yang lebih dikenal dengan hari *Valentine*. Para laki-laki yang sebelumnya tidak bisa atau belum pernah menyiapkan makanan untuk kekasihnya, kini bisa menyiapkan masakan lezat dengan menggunakan Royco.

Dalam sebuah aktifitas promosi atas sebuah *brand*, banyak aspek yang diperhatikan oleh publik, yang juga memengaruhi keputusan memilih sebuah *brand* yang akan digunakan. Publik akan memilih *brand* yang tidak hanya baik dalam kegiatan promosinya, melainkan juga akan mempertimbangkan hal-hal seperti kualitas, kuantitas, bahkan *image* dari sebuah *brand*.

Brand image adalah sekumpulan kepercayaan publik atau konsumen terhadap sebuah *brand* tertentu (Kotler dan Armstrong, 2001, h.225). Apabila sebuah *brand* sudah dipercaya karena segala informasi baik lisan maupun tulisan yang didapatkan oleh konsumen, maka minat konsumen untuk memilih terhadap sebuah merek akan lebih tinggi.

Sebagai salah satu aspek yang ikut berperan dalam pemilihan *brand* oleh publik, *brand image* menjadi penting untuk diperhatikan. Dalam kasus daya tarik iklan Royco *#LoveAtFirstTaste*, *image* apa yang tercipta dalam benak publik ketika menyaksikan iklan berdurasi 6 menit 4 detik tersebut, menjadi tujuan utama penulis ingin membahas topik ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan mengenai bagaimana nantinya sebuah iklan nantinya dapat memberikan pengaruh terhadap *brand image*, ada beberapa hal mendasar yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini, antara lain:

- 1.2.1 Apakah terdapat pengaruh dari daya tarik iklan *#LoveAtFirstTaste* terhadap *brand image* Royco?
- 1.2.2 Seberapa besar pengaruh dari daya tarik iklan *#LoveAtFirstTaste* terhadap *brand image* Royco?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan apa yang sebelumnya sudah dipaparkan dalam latar belakang serta rumusan masalah, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut.

- 1.3.1 Mengetahui adakah pengaruh dari daya tarik iklan *#LoveAtFirstTaste* terhadap *brand image* Royco.
- 1.3.2 Mengetahui seberapa besar pengaruh dari daya tarik iklan *#LoveAtFirstTaste* terhadap *brand image* Royco.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam menambah pengetahuan dalam sudut pandang ilmu

komunikasi, mengenai suatu daya tarik iklan atas sebuah brand dapat memberikan pengaruh terhadap *brand image* brand itu sendiri.

Penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi yang baik bagi penelitian-penelitian sejenis, serta berguna bagi perusahaan terkait, mengenai pembahasan yang terdapat dalam penelitian ini.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini juga memiliki kegunaan praktis, yaitu menjadi referensi bagi para praktisi untuk lebih memahami tentang bagaimana iklan dapat membentuk *image* atas sebuah *brand*.

Penelitian ini juga memiliki kegunaan bagi perusahaan terkait untuk mengetahui pengaruh dari iklan yang dihasilkan terhadap *brand image* produk yang dibahas dalam penelitian ini.

UMMN