



### **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

Industri periklanan merupakan industri yang terus berkembang dan tidak ada habisnya untuk dibicarakan. Iklan didefinisikan sebagai segala bentuk dari komunikasi non-personal berbayar mengenai suatu organisasi, produk, jasa, atau ide oleh pencetus yang teridentifikasi (Belch & Belch, 2018, p. 17). Menurut hasil temuan Nielsen Ad Intel yang dirilis 30 Oktober 2018 lalu oleh Nielsen Indonesia, pertumbuhan belanja iklan sepanjang Januari-September 2018 menunjukkan tren positif di angka 5%. Dengan total belanja iklan baik di media televisi dan cetak mencapai Rp114,4 triliun. Dalam kuartal ketiga tahun 2018, belanja iklan masih tumbuh secara perlahan 4% dengan total belanja iklan sebesar Rp39 triliun dibandingkan kuartal ketiga di tahun 2017 (Lubis, 2018).

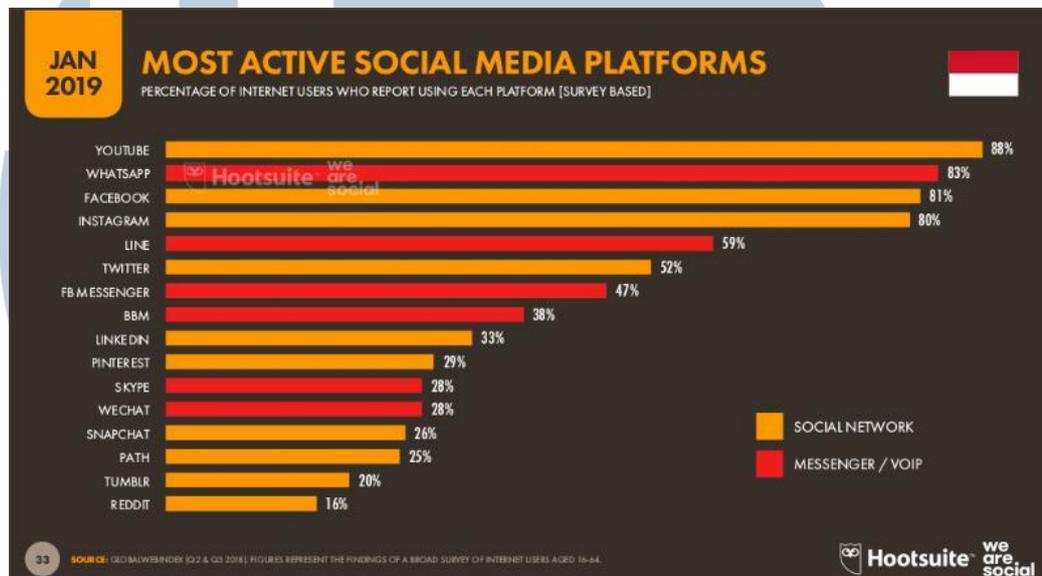
Di era teknologi yang berkembang begitu pesat, media konvensional perlahan mengalami penurunan minat, begitu juga dengan iklan. Saat ini, tren belanja iklan juga mulai beralih ke media digital atau *digital advertising*.

Ketua Pengembangan Interen Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I) Janoe Arijanto mengatakan belanja iklan melalui media digital masih akan meningkat, didorong oleh semakin baiknya infrastruktur internet, dan semakin siapnya *platform* media digital dalam menjawab kebutuhan iklan

pelaku usaha. Arijanto dalam Bisnis.com (2018) juga mengungkapkan bahwa pada 2013 belanja iklan media digital masih di bawah 5%, tetapi saat ini sudah meningkat 15 hingga 20%. Bahkan, sebagian pelaku usaha kecil menengah sudah menyalurkan 100% belanja iklannya melalui media digital. Dalam jangka panjang, Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) menyebutkan proporsi belanja iklan di media digital akan menyentuh 50%, atau setara dengan belanja iklan di media konvensional. Pasalnya, iklan daring adalah arah masa depan dari penempatan belanja iklan. Hal ini tentu didukung oleh semakin maraknya pengguna internet di Indonesia, sesuai dengan hasil survei Nielsen Cross-Platform 2017 (Lubis, 2017) yang menyatakan adanya peningkatan akses internet oleh *netizen* (sebutan untuk pengguna internet) di hampir semua tempat. Beberapa tempat di antaranya adalah kendaraan umum (53%), kafe atau restoran (51%), acara konser (24%), rumah, dan tempat kerja pun mengalami peningkatan dalam jumlah akses media digital dibandingkan tahun 2015. Pengguna internet dari tahun ke tahun juga terus mengalami peningkatan. Berdasarkan data dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) yang dikeluarkan pada tahun 2017, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sebanyak 10,56 juta dari tahun 2016 ke 2017. Dibandingkan dengan tahun 2017, frekuensi menonton konten video melalui internet juga menunjukkan peningkatan di semua kelompok usia. Platform YouTube menjadi situs terpopuler untuk mengakses video-video tersebut. Seirama dengan survei dari We Are Social yang disebarluaskan pada 31 Januari 2019, YouTube

merupakan media sosial yang paling banyak diakses di Indonesia hingga mencapai 88% dari seluruh pengguna media sosial. (2019)

Gambar 1.1 *Most Active Social Media Platforms in Indonesia*



Sumber: We Are Social, 2019

Melihat hal tersebut, perusahaan di era sekarang ini juga sedang marak memasarkan produknya melalui internet, salah satunya dalam bentuk video iklan. Selain penggunaannya yang paling banyak, studi dari Nielsen Cross Platform Report 2017 juga menemukan bahwa lebih dari 60% konsumen di kelompok usia 21-49 tahun seringkali melakukan pencarian lebih lanjut setelah melihat iklan video *online* dan lebih dari 30% konsumen sering kali melakukan pembelian secara *online*. Konsumen juga mengungkapkan bahwa setelah melihat video iklan *online* mereka biasanya mengunjungi toko *offline*-nya, dan peluang terjadinya pembelian di toko pun cukup tinggi (hingga 28% pada kelompok usia 30-39 tahun). Strategi beriklan di internet tersebut juga dilakukan oleh salah satu perusahaan ritel terkemuka di Indonesia, PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk. Perusahaan yang lebih dikenal dengan nama

Ramayana ini merupakan *market leader* di bidang pakaian dan garmen dan telah memiliki 112 toko yang tersebar di seluruh Indonesia. Ramayana menargetkan produk-produknya untuk masyarakat Indonesia yang berpenghasilan menengah ke bawah hingga rendah dengan harga miring yang ditawarkannya, tetapi tentu dengan kualitas yang baik. Berawal dari menjual pakaian, kini Ramayana telah menjadi *one stop shopping centre* yang menyediakan segala kebutuhan dari pakaian untuk semua usia dan gender, tas, sepatu, aksesoris, peralatan rumah tangga, alat tulis kantor, hingga mainan anak.

Untuk mengimbangi perkembangan zaman dan bersaing dengan kompetitor, Ramayana melakukan transformasi dan revitalisasi sejak tahun 2016 dengan kampanye komunikasi kreatif bertajuk #KerenHakSegalaBangsa baik secara *online* maupun *offline* dengan misi untuk menyadarkan masyarakat Indonesia bahwa kebebasan berekspresi dalam *fashion* adalah hak mendasar dan tidak hanya dimiliki kalangan tertentu. Wakil Presiden Direktur PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk, Jane Tumewu, mengungkapkan bahwa Ramayana mencetak profit tertinggi dalam sejarah ritel di tahun 2018, dan saham Ramayana di Bursa Efek Indonesia (dengan kode RALS) terus membaik pasca revitalisasi 2016. Jika sebelumnya harga saham Ramayana berada di level Rp565, saat ini nilainya mencapai Rp1.400 (Wulandari, 2018).

Dalam transformasinya, Ramayana mencetuskan enam pilar pendukung antara lain (Efita, 2016):

1. *Fashion meets entertainment*. Ramayana menyediakan berbagai merek *fashion* dari para artis. Selain itu, Ramayana juga memberikan akses bagi *customernya* untuk langsung bertemu artis-artis dengan berbagai acara dan *meet and greet* di toko Ramayana.
2. Transformasi *fashion*. Koleksi busana Ramayana kini lebih *fashionable* sesuai dengan tren. Ramayana juga meluncurkan *lookbook* sebagai inspirasi berbusana.
3. Regenerasi gerai. Semua tampilan interior diubah menjadi lebih modern serta *display* produk menjadi lebih informatif, sehingga *customer* yang berbelanja merasakan pengalaman belanja yang berkesan.
4. Eksistensi di media sosial. Ramayana aktif menggunakan jaringan media sosial untuk berkomunikasi dengan masyarakat luas terutama generasi muda dengan jangkauan yang tidak terbatas.
5. Pelanggan adalah teman. Ramayana menganggap pembelinya sebagai teman dengan memberikan pelayanan yang prima. Sebanyak 28.000 karyawannya sudah dilatih untuk melayani pelanggan setia Ramayana.
6. SPAR. Ramayana juga menghadirkan SPAR Supermarket untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga masyarakat Indonesia.

Sesuai dengan pilar transformasi keempat, Ramayana sangat aktif melakukan *digital marketing* serta berinteraksi dengan konsumennya melalui media sosial baik di akun Twitter @ramyanads, Instagram

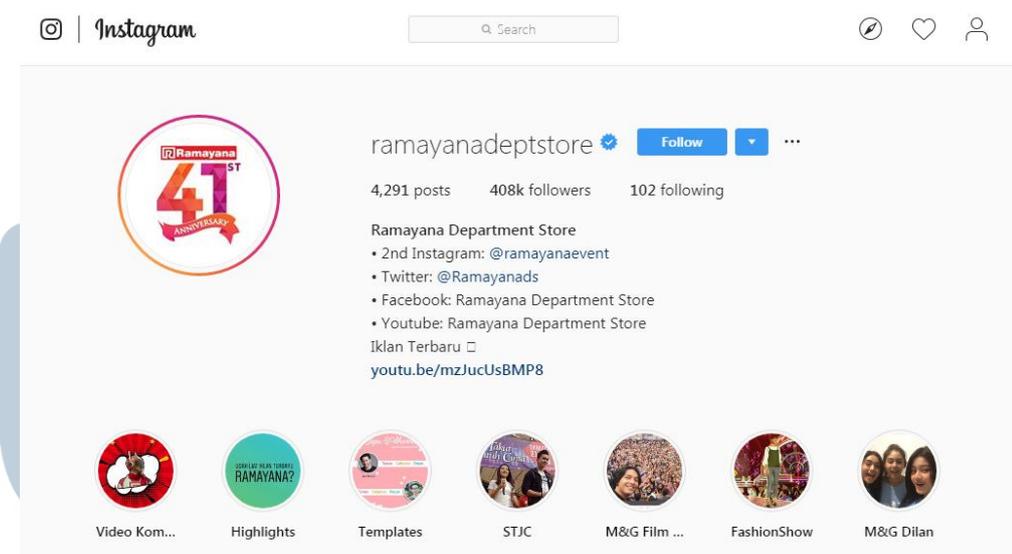
@ramyanadepstore, serta Facebook dan YouTube dengan nama akun Ramayana Department Store.

Gambar 1.2 Akun Twitter @ramyanads



Sumber: Twitter, 2019

Gambar 1.3 Akun Instagram @ramyanadepstore



Sumber: Instagram, 2019

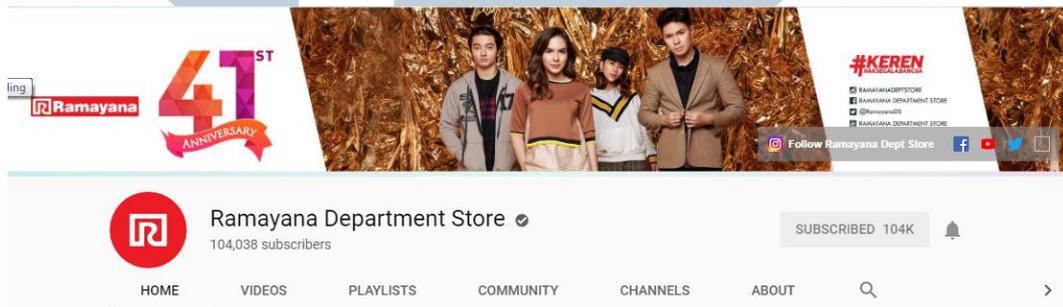
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Gambar 1.4 Akun Facebook Ramayana Department Store



Sumber: Facebook, 2019

Gambar 1.5 Akun YouTube Ramayana Department Store



Sumber: YouTube, 2019

Sepanjang tahun 2018, Ramayana telah mengunggah 86 video promosi di akun YouTube-nya dengan konsep yang berbeda-beda. Mulai dari *behind the scene photoshoot* katalog Ramayana, tanya jawab dengan para *entertainer*, hingga video promosi yang terdiri dari beberapa seri. Salah satu video yang berhasil menangkap perhatian *netizen* ialah video iklan Ramayana Ramadan

#KerenLahirBatin. Video tersebut diunggah pada 16 Mei 2018 dan per April 2019 telah diakses oleh lebih dari 16,7 juta penonton, memiliki 111 ribu *likes*, dan hampir 12 ribu komentar. Video dengan durasi satu menit lima detik itu menceritakan seorang karyawan yang terbangun saat sedang lembur di kantor karena mimpi buruknya yang mudik tanpa membawa apa pun untuk keluarga. Diceritakan juga bagaimana karyawan tersebut terlalu sibuk bekerja dan sempat dipalak preman sehingga uangnya menipis. Video diakhiri dengan informasi adanya diskon produk hingga 80% di Ramayana sehingga karyawan tersebut tetap mampu belanja untuk keluarganya di kampung halaman meski tidak memiliki banyak uang.

Gambar 1.6 Iklan *online* Ramayana Ramadan #KerenLahirBatin di YouTube



Ramayana Ramadhan #KerenLahirBatin Menyambut Lebaran. Iklan Ramadan Ramayana.

16,774,852 views

110K 3.5K SHARE SAVE ...



Ramayana Department Store  
Published on May 16, 2018

SUBSCRIBED 99K

Sumber: YouTube, 2019

U  
R  
M  
N  
S  
A  
N  
T  
A  
R  
A  
M  
U  
L  
T  
I  
M  
E  
D  
I  
A

Video dengan alur sederhana ini dikemas dengan kreativitas yang unik oleh sutradara Dimas Djayadiningrat sehingga mampu menciptakan *share*

yang tinggi, menjadi *viral* di kalangan *netizen*, serta mengundang peliputan dari berbagai media ternama. Dalam industri pemasaran, dikenal istilah *viral marketing*. *Viral marketing* merupakan istilah *online* dari *word-of-mouth* yang kadang juga disebut sebagai *word-of-mouse*, terjadi ketika individu meneruskan konten kepada satu sama lain melalui *e-mail* atau media sosial (Strauss dan Frost, 2014, p. 399). Dalam kasus ini, Ramayana termasuk telah melakukan *viral marketing* karena jumlah *share* yang sangat tinggi hingga menjadi *trending topic* di Twitter, Facebook, dan LINE sesuai pernyataan Jane Tumewu (Wulandari, 2018).

Menariknya, strategi pemasaran ini bukan kali pertama dilakukan oleh Ramayana. Pada tahun 2016 dan 2017, Ramayana juga sempat mengunggah video iklan *online* dengan tajuk “Keren Hak Segala Bangsa” dan “Bahagianya Adalah Bahagiaku”. Kampanye iklan “Bahagianya Adalah Bahagiaku” yang berhasil menyentuh emosi para penontonnya, memperoleh Citra Pariwara 2017 untuk *Silver-Sub Film Category; Marketeers Indonesia Viral Video 3.0 Awards 2017*, dan *YouTube Ads Leaderboard Awards 2017 for Special Mention: Ramadan*. Pada Citra Pariwara 2018 yang dilangsungkan 30 November 2018 lalu, iklan Ramayana Ramadan #KerenLahirBatin juga berhasil menyabet piala kategori *Bronze-Film Single and Campaign*. Konsistensi dalam kampanye komunikasi inilah yang melatarbelakangi pemilihan iklan Ramayana Ramadan #KerenLahirBatin untuk diteliti dibandingkan iklan kreatif lain yang muncul pada Ramadan 2018 seperti iklan Tokopedia “Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik” dan GO-JEK “Cari Pahala”, sesuai yang diungkapkan sutradara

ternama Indonesia, Joko Anwar, melalui akun Twitternya @jokoanwar pada 20 Mei 2018 mengenai tiga iklan yang sangat kreatif dan menarik di bulan Ramadan.

Gambar 1.7 Cuplikan Iklan Ramayana Ramadan #KerenLahirBatin



Sumber: YouTube, 2019

Kreativitas sendiri sangat sulit untuk didefinisikan secara harafiah. Bohm dan Peat (2000, p. 226) dalam Pope (2010, p. 88) menyatakan bahwa bagaimana pun kita mendefinisikannya, kreativitas akan selalu menjadi sesuatu yang lebih dan sesuatu yang berbeda. Kreativitas sebagai suatu konsep secara terus-menerus menuntut untuk diinterpretasikan dan ditulis kembali dalam istilah yang berlaku pada waktu tersebut. Dalam kaitannya dengan periklanan, kreativitas didefinisikan oleh Shimp dan Andrews sebagai membuat sesuatu yang rumit menjadi sederhana. Walau mengidentifikasi kreativitas periklanan merupakan hal yang menantang, terdapat kesepakatan bahwa suatu iklan kreatif memiliki tiga hal yakni *connectedness* atau keterhubungan,

*appropriateness* atau kesesuaian, dan *novelty* atau kebaruan. Ketiga hal tersebut disingkat sebagai elemen “CAN”. (2013, p. 262)

Keberhasilan Ramayana dalam membuat video iklan yang viral menjadi menarik untuk diteliti. Setiap iklan hendaknya melalui pengukuran efektivitas, apakah iklan yang dibuat sudah mencapai objektif komunikasi yang ditentukan atau belum, apakah suatu iklan kreatif yang viral mampu memberikan dampak positif bagi profit perusahaan atau tidak. Kotler dan Armstrong menuliskan bahwa dua penelitian terpisah menunjukkan efektivitas iklan telah jatuh sebanyak 40% pada dekade terakhir dan 37.3% *budget* dari periklanan terbuang sia-sia. Hal ini meninggalkan pertanyaan pada manajemen atas dan banyak perusahaan yang bertanya-tanya pada manajer pemasarannya “Bagaimana cara kita mengetahui apakah uang yang dikeluarkan untuk iklan sudah tepat?” atau “Hasil apa yang akan kita dapatkan dari investasi pada periklanan?”. Menurut survei belakangan ini, pengukuran efisiensi dan efektivitas suatu iklan menjadi isu nomor satu di benak pengiklan (2010, p. 467). Terdapat argumen bahwa iklan yang sukses atau efektif biasanya iklan kreatif dengan tujuan (*creative with a purpose*). Gagasan mengenai iklan yang efektif tentu saja berbeda-beda di tiap budaya. Di Inggris, iklan kreatif dapat didefinisikan dengan menjadi beda, humoris, atau di luar kebiasaan dalam membedakan kampanyenya dengan iklan media massa lain yang biasa saja. Di Amerika Serikat, iklan kreatif lebih sering dianggap “efektif” dalam hal kreatif yang memiliki tujuan. Saat menentukan tugas tertentu atau tujuan yang harus dicapai oleh kampanye iklan, hal tersebut adalah tantangan dari tim pengiklan dan agensi iklan

bersama klien, untuk mengembangkan eksekusi iklan yang terhubung dengan target audiens, melewati *clutter*, dan memosisikan merek secara optimal dalam memperlihatkan kekuatan merek dibanding merek kompetitor. Hal yang terpenting dan menjadi fokus tentunya adalah tujuan awal kampanye itu sendiri (Shimp & Andrews, 2013, p. 261).

Melalui penelitian ini, ingin dikaji pengaruh kreativitas dalam iklan terhadap salah satu objektif komunikasi yakni minat beli. Perlu dilihat apakah suatu iklan kreatif mampu berdampak terhadap audiensnya atau iklan tersebut akan dianggap tidak efektif. Maka dari itu, dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kreativitas Iklan *Online* Ramayana Ramadan #KerenLahirBatin terhadap Minat Beli Audiens: Survei pada Milenial di DKI Jakarta”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Persaingan bisnis yang ketat dan maraknya iklan yang beredar di masyarakat tentu membuat perusahaan harus menciptakan strategi yang tepat dalam menciptakan iklan untuk mempromosikan barang atau jasanya pada target audiens. Iklan yang dikemas sedemikian rupa pada akhirnya akan sia-sia jika tidak mampu mencapai objektif komunikasi yang ditentukan. Untuk itu, perusahaan harus mampu memastikan dan mengevaluasi bahwa iklan yang ditayangkan pada target audiens memiliki pengaruh dan dampak yang positif terhadap objektif komunikasi perusahaan. Akhir-akhir ini banyak bermunculan iklan-iklan kreatif yang berbeda dari iklan-iklan terdahulu. Iklan bukan lagi *hard-selling* melainkan *soft-selling* dengan menjual cerita yang mampu menyentuh audiens secara emosional/rasional dan meninggalkan kesan bagi

audiensnya. Adapun yang menjadi masalah dalam penelitian ini ialah apakah iklan-iklan yang berkesan pada audiens tersebut mampu mengubah sikap dan pandangan audiens secara positif terhadap perusahaan. Dalam penelitian ini, difokuskan dampak yang diharapkan dari iklan kreatif ialah minat pembelian. Maka dari itu, rumusan masalah dari penelitian ini ialah bagaimana pengaruh kreativitas iklan *online* Ramayana Ramadan #KerenLahirBatin terhadap minat beli audiens?

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Adapun pertanyaan dari penelitian ini antara lain:

- 1.3.1 Apakah terdapat pengaruh antara kreativitas iklan *online* Ramayana Ramadan #KerenLahirBatin terhadap minat beli audiens?
- 1.3.2 Seberapa besar pengaruh kreativitas iklan *online* Ramayana Ramadan #KerenLahirBatin terhadap minat beli audiens?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

- 1.4.1 Untuk mengetahui adakah pengaruh kreativitas iklan *online* Ramayana Ramadan #KerenLahirBatin terhadap minat beli audiens
- 1.4.2 Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kreativitas iklan *online* Ramayana Ramadan #KerenLahirBatin terhadap minat beli audiens

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1.5.1 Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan terutama di salah satu bidang ilmu komunikasi yakni *marketing communication* dan periklanan atau *advertising*. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan dan referensi bagi penelitian sejenis di masa yang akan datang.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

Selain dari segi akademis, diharapkan penelitian ini juga memiliki manfaat dari segi praktis bagi para pelaku industri serta pembaca. Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan acuan bagi perusahaan-perusahaan sebelum menciptakan suatu iklan di masyarakat agar dana dan investasi yang dikeluarkan akan sesuai dengan hasil yang didapatkan (*return of investment*). Terkhusus bagi Ramayana yang akhir-akhir ini sering membuat iklan dalam bentuk video *online* dengan konsep yang kreatif, diharapkan penelitian ini mampu dijadikan bahan pertimbangan untuk iklan produk-produk Ramayana selanjutnya.

## 1.6 Keterbatasan Penelitian

Karena adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan dana, maka penelitian ini terbatas pada unsur kreativitas dalam sebuah iklan dan mengesampingkan unsur-unsur lain yang dapat mempengaruhi minat beli audiens seperti penggunaan *endorser* atau medium iklan yang digunakan. Selain itu, terdapat banyak indikator yang dapat menyatakan keefektifitasan iklan seperti

tingginya *awareness* ataupun peningkatan penjualan, tetapi dalam penelitian ini efektivitas iklan hanya diukur dari segi minat beli audiens. Populasi yang diambil juga terbatas di area DKI Jakarta sebagai propinsi yang memiliki *store* Ramayana terbanyak dibanding propinsi lain di seluruh Indonesia. Sampel yang diteliti ialah audiens Generasi Y (milenial) dalam kelompok usia 20-34 tahun, mengingat iklan ditayangkan di media sosial dan pengguna media sosial terbanyak berada pada kelompok usia tersebut.

