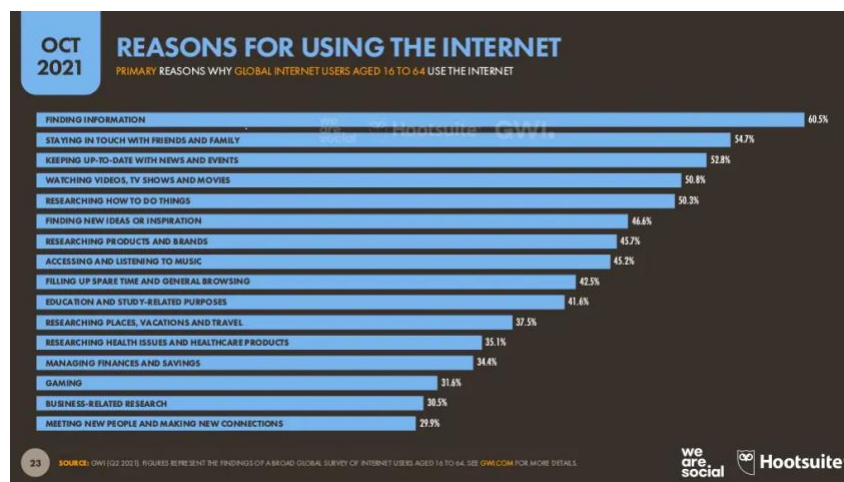


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Penggunaan teknologi internet memengaruhi segala aspek kehidupan masyarakat di dunia. Dampak tersebut dapat dilihat dari kemudahan akses yang ditawarkan oleh teknologi ini. Terlebih lagi, perkembangan penggunaan internet sudah didukung dengan perangkat yang mumpuni seperti *smartphone*, *tablet*, dan *laptop*. Kemudahan tersebut dapat dibuktikan melalui hasil survei tentang alasan penggunaan internet yang dilaporkan oleh *We Are Social* pada bulan Oktober 2021. Informasi tersebut terangkum dalam gambar 1.1 yang menunjukkan bahwa aspek-aspek kehidupan yang menjadi alasan penggunaan internet antara lain karena kebutuhan akan informasi, hiburan, pendidikan, bisnis, dan sosial.



Gambar 1.1 Alasan Penggunaan Internet di Dunia  
Sumber: *wearesocial.com* (2021)

*We Are Social* pada Februari 2021 telah melaporkan bahwa jumlah pengguna internet di dunia sudah mencapai 4,6 miliar orang atau 59% dari jumlah populasi penduduk dunia. Informasi ini dapat dilihat selengkapnya pada gambar 1.2 di bawah ini.



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Internet di Dunia  
 Sumber: *wearesocial.com* (2021)

Pengguna internet yang sangat mendominasi di dunia ternyata cukup mencerminkan kondisi yang ada di Indonesia. Gambar 1.3 di bawah menunjukkan informasi tentang data tren pengguna internet dan media sosial di negara ini. Hasil survei menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet aktif di Indonesia mencapai 202 juta jiwa atau 73,7 % dari total populasi yang ada. Nilai ini menunjukkan bahwa penduduk negara Indonesia sudah didominasi oleh pengguna internet. Selain itu, sebanyak 61.7% populasi penduduk di Indonesia aktif sebagai pengguna media sosial.

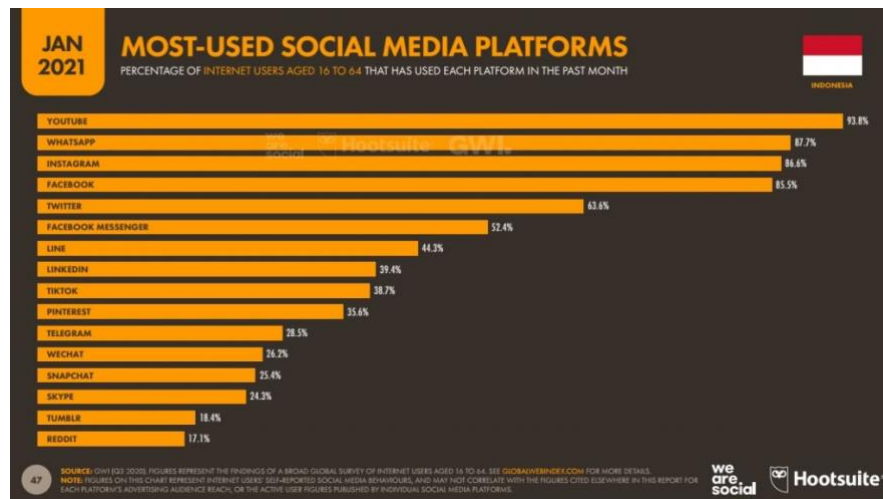


Gambar 1.3 Tren Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia

Sumber: *wearesocial.com* (2021)

Meskipun jumlah pengguna media sosial di Indonesia sangat banyak, *platform* yang digunakan ternyata cukup beragam. Beberapa media sosial yang umum digunakan oleh masyarakat antara lain Whatsapp, Instagram, Youtube, Facebook, Twitter, dan sebagainya. Masing-masing *platform* media sosial juga memiliki fitur utama yang berbeda-beda seperti fitur berbagi teks, foto, hingga video.

Gambar 1.4 di bawah ini merupakan hasil survei popularitas media sosial di Indonesia oleh *We Are Social*. Laporan hasil survei menyebutkan, bahwa Youtube merupakan *platform* media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet di Indonesia. Persentase jumlah penggunanya mencapai 93,8% dengan sebaran usia 16-64 tahun. Nilai menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna internet di Indonesia aktif dalam menonton atau mengunggah video ke dalam *platform* Youtube.



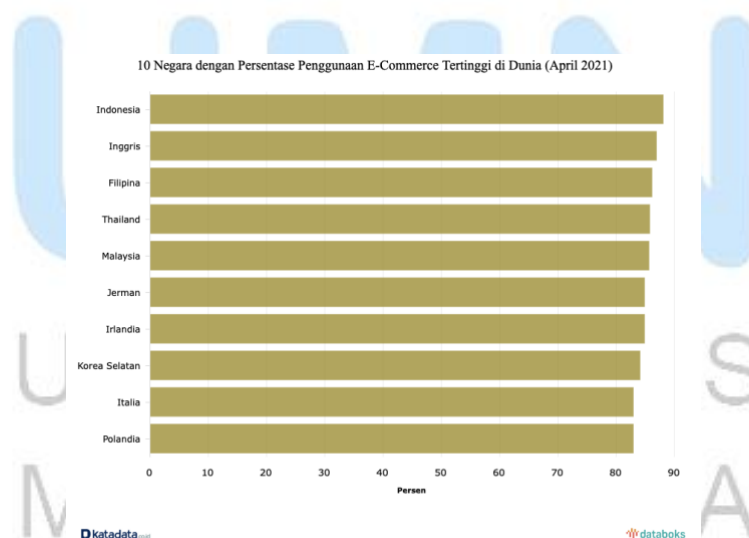
Gambar 1.4 *Platform* Media Sosial yang digunakan di Indonesia  
Sumber: *wearesocial.com* (2021)

Perkembangan media sosial seperti Youtube merupakan peluang besar di kalangan pebisnis, perusahaan dapat mengambil kesempatan melalui perkembangan media sosial ini. Kehadiran media sosial seperti Youtube merupakan peluang bagi *marketer* untuk melibatkan konsumen secara langsung agar produk mereka dapat

ditawarkan lebih cepat dan akurat. Dengan popularitas dan fitur yang ditawarkan, Youtube merupakan saluran pemasaran yang menguntungkan bagi suatu *brand*.

Salah satu aspek kehidupan yang berubah akibat perkembangan internet adalah aspek bisnis, platform perdagangan digital dinilai mampu mempermudah akses pasar tanpa harus dibebani dengan biaya yang mahal serta jangkauan bisnis yang lebih luas tanpa khawatir dengan kendala jarak (Setyobudi, 2021). Inovasi di bidang ini dikenal dengan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan bagian dari penggunaan internet untuk menunjang proses transaksi bisnis.

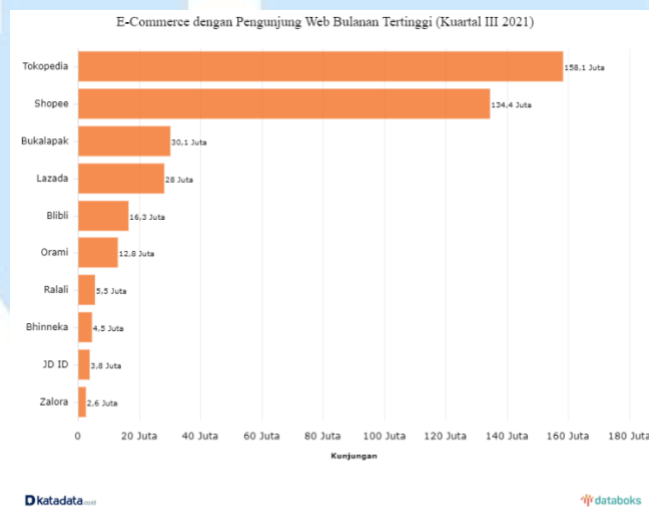
Indonesia termasuk negara dengan tingkat penggunaan *e-commerce* yang cukup tinggi. Hal ini terbukti dari hasil survei yang dilaporkan *Katadata* pada April 2021. Seperti yang disajikan dalam gambar 1.5, bahwa Indonesia berada di peringkat 10 teratas sebagai negara yang menggunakan *e-commerce*. Posisi ini berada di atas Inggris, Filipina, Thailand, dan Malaysia. Beberapa *e-commerce* besar yang populer digunakan oleh masyarakat Indonesia antara lain Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan lain-lain.



Gambar 1.5 Negara dengan penggunaan *e-commerce* tertinggi  
Sumber: *databoks.katadata.co.id* (2021)

Hingga tahun 2021, Tokopedia masih menjadi *e-commerce* paling populer yang digunakan masyarakat Indonesia. Berdasarkan sumber dari *Katadata* (2021)

yang terangkum pada Gambar 1.6 di bawah ini, Tokopedia memiliki pengunjung *web* bulanan tertinggi di antara *e-commerce* lain pada kuartal 3 tahun 2021. Jumlah pengunjung Tokopedia mencapai 158,1 juta, yang kemudian disusul Shopee di urutan kedua dengan 134,4 juta pengunjung. Sementara posisi ketiga yakni Bukalapak, dan Lazada berada di posisi keempat.



Gambar 1.6 *E-commerce* dengan pengunjung web bulanan tertinggi  
 Sumber: [databoks.katdata.co.id](http://databoks.katdata.co.id) (2021)

Keberhasilan Tokopedia dalam menarik banyak pengunjung tidak lepas dari strategi pemasaran yang diterapkan. Salah satunya adalah strategi periklanan. Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi nonpersonal yang merujuk pada satu organisasi, produk atau layanan, hingga ide yang dihargai secara materi oleh suatu sponsor (Morissan, 2015). Tokopedia merupakan satu dari banyak penyedia layanan website *e-commerce* yang aktif mempromosikan kegiatannya di Youtube. Hal ini terlihat dari distribusi jejaring sosial Tokopedia yang didominasi oleh platform Youtube.

Melalui platform Youtube, Tokopedia mengiklankan perusahaannya dengan mengajak masyarakat untuk menciptakan peluang bisnis bersama. Konten utama dari iklan ini ialah ajakan untuk memperluas usaha dengan slogan “Ciptakan Peluangmu”. Dilaporkan melalui website resminya, “Ciptakan Peluangmu”

merupakan kampanye Tokopedia yang diluncurkan pada tahun 2015. Di dalam kampanye tersebut, perusahaan ini berusaha mengajak para penjual di seluruh Indonesia untuk menciptakan peluang bisnis mereka. Artinya, setiap iklan dari kampanye ini yang diluncurkan, Tokopedia tidak hanya mempromosikan *brand*-nya, tetapi juga berusaha melibatkan penonton agar melakukan bisnis.

Kampanye Tokopedia bertajuk "Ciptakan Peluangmu" disajikan melalui beberapa iklan yang ditayangkan di Youtube. Iklan pertama yakni berjudul "Memang Sudah Seharusnya, Ciptakan Peluangmu" yang ditonton sebanyak 9,2 juta kali. Iklan kedua yakni berjudul "Bangsa Yang Besar Memiliki Kehendak & Penuh Imajinasi Yang Hebat, Ciptakan Peluangmu!" yang berhasil ditonton sebanyak 4,5 juta kali. Iklan ketiga dari kampanye ini disajikan Tokopedia dengan menyajikan video "Kisah Penjual" yang berhasil ditonton sebanyak 6,2 juta kali. Dilaporkan melalui *website* resmi Tokopedia, bahwa kampanye ini akhirnya berhasil memenangkan banyak penghargaan, salah satunya adalah *Best Marketing Campaign* pada *Marketing Awards 2016*.

Pada dasarnya, periklanan bertujuan untuk mengubah atau mempengaruhi sikap konsumen. Pengenalan produk atau jasa yang ada di dalam pesan iklan tersebut yang akan mendorong konsumen untuk mengubah perilaku mereka sesuai keinginan produsen (Lukitaningsih, 2013). Dengan pendekatan ini, maka dapat dikatakan bahwa iklan "Ciptakan Peluangmu" bertujuan agar penonton membangun bisnis mereka dan memasarkan produknya di Tokopedia.

Saat ini, bisnis *online* memiliki potensi ekonomi yang cukup besar. Hal tersebut dikarenakan adanya perkembangan teknologi yang disertai dengan maraknya tren belanja *online* di tengah-tengah masyarakat Indonesia (Situmeang, 2018). Pemerintah telah menargetkan, agar pada tahun 2024 sebanyak 30 juta bisnis mikro, kecil, dan menengah dapat beralih ke *digital* (KemenkopUKM, 2021). Target ini dipertimbangkan karena adanya potensi peningkatan transaksi bisnis *digital* dari 13% atau 8 juta jenis usaha pada tahun 2020 menjadi 19% atau 12 juta pada tahun 2021.

Bisnis *online* memiliki perbedaan yang signifikan dengan bisnis *offline*, oleh sebab itu, diperlukan keterampilan khusus untuk menunjang keberhasilan

pelaksanaan bisnis *online*. Keterampilan ini perlu dimiliki oleh calon-calon pengusaha yang nantinya akan membangun bisnis *online* mereka. Generasi milenial terkenal dengan kemampuannya beradaptasi di dalam perkembangan zaman. Menurut Ambarwati & Sobari (2020), generasi milenial memiliki cara berpikir yang sangat luas untuk menciptakan perubahan serta menjadi pelopor dan menciptakan hal-hal baru di masyarakat.

Hasil riset terdahulu menunjukkan bahwa terpaan iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen seperti pada penelitian “Iklan *online* Dian Sastro terhadap minat beli pelanggan di Bukalapak” (Hatta & Khairunnisa, 2020) dan “Pengaruh Iklan Shopee di Televisi dalam Pembentukan Brand Awareness Platform Aplikasi Shopee terhadap Minat Beli Konsumen” (Nursyecha, Sapari, & Risnawati, 2021).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis berencana melakukan penelitian tentang dampak dari iklan Tokopedia versi “Ciptakan Peluangmu” terhadap minat berbisnis *online* pada generasi milenial. Penulis menilai bahwa berbisnis *online* merupakan bagian dari tujuan Tokopedia untuk meningkatkan penggunaanya dari kalangan penjual. Penelitian seperti ini jarang dilakukan sebab sebagian besar riset *e-commerce* lebih banyak melibatkan konsumen untuk mengukur sikap berupa keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar efektivitas iklan Tokopedia versi “Ciptakan Peluangmu” dalam mempengaruhi minat audiens generasi milenial untuk berbisnis *online*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Persaingan di industri *e-commerce* semakin ketat, oleh karena itu iklan menjadi salah satu strategi promosi yang digunakan oleh Tokopedia, tidak hanya promosi untuk memicu transaksi, tetapi juga promosi untuk menjamin keberlangsungan bisnis *e-commerce* dengan meningkatkan jumlah pelaku bisnis *online*. Oleh karena itu, penelitian dilakukan untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh pesan iklan Tokopedia versi “Ciptakan Peluangmu” terhadap minat berbisnis *online* generasi milenial.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah ada pengaruh antara pesan iklan Tokopedia versi “Ciptakan Peluangmu” dengan minat berbisnis *online* generasi milenial?
- 2) Seberapa besar pengaruh pesan iklan Tokopedia versi “Ciptakan Peluangmu” dalam media Youtube terhadap minat berbisnis *online* generasi milenial?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Mengetahui ada tidaknya pengaruh pesan iklan Tokopedia versi “Ciptakan Peluangmu” terhadap minat berbisnis *online* generasi milenial.
- 2) Mengetahui seberapa besar pengaruh pesan iklan Tokopedia versi “Ciptakan Peluangmu” terhadap minat berbisnis *online* generasi milenial.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memiliki beberapa kegunaan sebagai berikut:

#### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penulis berharap penelitian ini berkontribusi di dalam perkembangan ilmu pengetahuan bidang komunikasi pemasaran, terutama periklanan. Selain itu, penulis juga berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk pengembangan riset lebih lanjut dengan membahas cakupan masalah yang lebih umum dan kompleks.

#### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penulis berharap penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan bagi banyak praktisi periklanan untuk mengevaluasi efektivitas iklan baik yang akan, sedang,



maupun yang telah diproduksi. Dengan begitu, mereka dapat memperbaiki maupun meningkatkan inovasi lebih lanjut terhadap iklan yang akan mereka produksi berikutnya.

### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Penulis berharap penelitian ini mampu memberikan gambaran bagi generasi milenial bahwa bisnis *online* merupakan potensi besar di bidang ekonomi sekaligus teknologi yang ada saat ini.

### **1.5.4 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini terbatas pada pengukuran minat berbisnis *online*. Sementara tujuan dari kampanye “Ciptakan Peluangmu” Tokopedia yakni mendorong masyarakat untuk berbisnis *online* dan memasarkan produknya di Tokopedia. Artinya, penelitian ini tidak mengukur minat responden untuk memasarkan produknya di Tokopedia. Selain itu, penelitian ini juga terbatas pada responden generasi milenial. Padahal pengguna media sosial mencakup banyak generasi. Oleh sebab itu, diperlukan pengembangan riset lebih lanjut untuk mengukur variabel baru yakni minat memasarkan di Tokopedia, serta penambahan responden dari berbagai generasi agar penelitian yang dihasilkan lebih komprehensif.