

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pesatnya perkembangan dan pertumbuhan berbagai sector industry di Indonesia berbanding lurus dengan peningkatan persaingan bisnis dan tantangan bagi pelaku bisnis (Ananda, 2021). Kehadiran berbagai pilihan merek dengan produk serupa menjadikan proses pengambilan keputusan konsumen semakin rumit dan kompleks, sehingga di era proliferasi merek ini, perusahaan berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan pasar, salah satunya dengan memanfaatkan strategi periklanan untuk menjangkau dan mengkomunikasikan produk atau merek kepada konsumen.

Dalam menghadapi dinamika persaingan yang sengit, pelaku bisnis dituntut untuk dapat menyusun strategi periklanan yang kreatif dan dikembangkan dengan daya tarik, baik rasional, yakni daya tarik yang menekankan pada manfaat dari suatu produk yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen, dan emosional, yakni daya tarik emosi yang berfokus pada usaha untuk mempengaruhi sisi psikologis konsumen, yakni dengan melibatkan peran perasaan / emosi yang diharapkan dapat merubah perilaku konsumen (Morissan S. , 2014, pp. 343-349).

Dalam konteks pembentukan citra merek, ditemukan bahwa kecenderungan penggunaan daya tarik emosional seringkali dilakukan untuk membentuk *values* dan *images* dari *brand* atau produk (Kotler & Keller, Marketing Management, 14th , 2012). Erna Ferrinadewi melalui bukunya yang berjudul Merek dan Psikologi mengungkapkan bahwa sentuhan emosi dapat menciptakan perbedaan yang signifikan pada merek, dimana konsumen di era modern ini menginginkan bahkan menuntut merek dengan sentuhan emosi yang tinggi (Ferrinadewi, 2011, p. 141). Ungkapan tersebut juga didukung oleh

penemuan bahwa alasan pemilihan produk didasari oleh perasaan terhadap merek dibandingkan pengetahuan terkait merek (Limbong & Winarni, 2017).

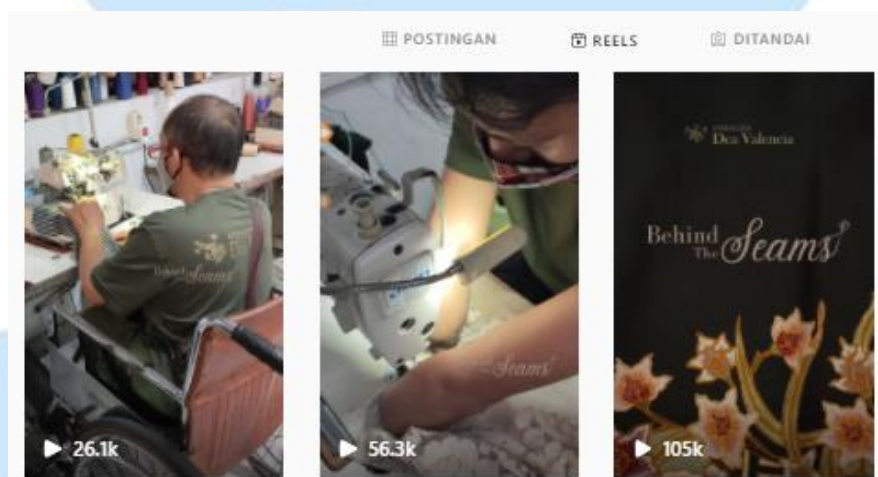
Memahami pendekatan daya tarik pesan emosional dan pengaruhnya di atas, diketahui bahwa daya tarik emosional seringkali digunakan oleh pengiklan sebagai bentuk usaha dalam membangun hubungan dan kedekatan dengan konsumen yang kemudian diharapkan dapat merubah pemikiran, persepsi atau pandangan konsumen terhadap suatu *brand* atau produk tertentu. Daya tarik emosional juga didefinisikan juga sebagai suatu usaha untuk memunculkan emosi konsumen, baik emosi positif, yakni humor, cinta, kesenangan, dan kebanggaan maupun negative, yakni ketakutan, rasa bersalah, dan malu (Kotler & Keller, 2016). Emosi tersebut yang kemudian menjadi motif yang mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu. Hal tersebut membuat pengiklan saat ini seringkali memanfaatkan iklan dengan daya tarik emosional untuk meningkatkan *image* dari *brand* atau produk tertentu.

Pemanfaatan daya tarik emosional dalam iklan telah diimplementasikan oleh berbagai *brand-brand* ternama di berbagai sector industri, diantaranya adalah Coca Cola versi “RayakanNamamu” yang dikemas dalam bentuk film pendek dengan pesan yang mengarahkan pada kampanye *anti bullying*, khususnya dalam *verbal bullying*, iklan Tokopedia “Cerita Cinta dalam Kereta” yang juga dikemas dalam film pendek yang hangat yang mengarahkan pada kampanye “mulai aja dulu” untuk memotivasi penonton, serta iklan Gojek yang mengangkat tema kebaikan bulan ramadhan berjudul “Cari Kebaikan” dalam bentuk video pendek dengan *big idea* kebaikan yang dapat dilakukan yang dikemas dengan nuansa humor. Dikutip dari website Wartaekonomi.co.id iklan ini bahkan meraih penghargaan dengan nominasi “Most Loved” (Aryanto, 2019).

Dalam sektor industry *fashion*, salah satu merek pakaian batik modern, yakni Batik Kultur yang juga menunjukkan eksistensinya produk dan *brand* dengan memanfaatkan daya tarik emosional pesan. Menariknya, dalam video iklan bertajuk “Behind the Seams” Batik Kultur tidak hanya merujuk pada

kualitas produk atau menonjolkan sisi keunggulan dan desain produk seperti iklan produk *fashion* pada umumnya, melainkan cenderung memfokuskan pada pemasaran produk dengan pendekatan emosional yang menceritakan mengenai kisah inspiratif kaum disabilitas. Dikutip dari mancode.id (Inggil, 2019), *Brand* asal Semarang milik Dea Valencia dinilai memiliki citra merek sebagai merek yang peduli dan berkualitas, diproduksi secara manual oleh pengrajin batik profesional (100% tulis tangan) dengan menggandeng kaum disabilitas. Hal ini tentu menjadikan *brand* Batik Kultur semakin istimewa di mata konsumen.

Emotional appeal yang digunakan oleh Batik Kultur melalui pesan-pesan yang disampaikan melalui video iklannya dikemas dengan narasi dan visualisasi yang dapat membangkitkan berbagai emosi dalam diri pendengarnya, diantaranya perasaan hangat seperti *affection* atau perasaan suka, perasaan nyaman, empati, perasasaan bangga / *pride*, hingga perasaan bersalah / *guilt*. Gambar 1.2 di bawah ini adalah salah satu contoh postingan Instagram Batik Kultur.



Gambar 1. 1 Video Reels Batik Kultur
(Sumber: Instagram.com, 2022)

Melalui video tersebut, Batik Kultur menampilkan kisah-kisah hebat tokoh di dalamnya. Pesan-pesan terkait rasa syukur para penjahit karena diberi kesempatan untuk terus mengembangkan diri dan berkarya Bersama Batik Kultur berhasil menyentuh perasaan penonton. Selain menjadi wadah untuk

memotivasi dan memberdayakan para penyandang disabilitas untuk terus berkarya, video ini juga berhasil mendapatkan berbagai pujian dan komentar positif yang dituliskan melalui kolom komentar.

Hal ini menjadi sangat menarik, mengingat penggunaan daya Tarik emosional oleh *brand* fashion di Indonesia masih jarang ditemukan, dimana *industry fashion* masih cenderung berfokus pada iklan dengan daya tarik rasional dan tersurat yang focus pada produk dengan menonjolkan kelebihan, seperti kualitas, *design*, pelayanan, diskon, dan bentuk promosi lainnya. Maka, pada penelitian ini penulis ingin meneliti dan mengetahui lebih lanjut terkait pengaruh dari daya tarik emosional pesan promosi Batik Kultur melalui media sosial Instagram terhadap *brand image* Batik Kultur.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan pesat *industry fashion* menyebabkan perusahaan dan *brand* semakin kompetitif dalam menjalankan strategi promosi untuk mencapai objektif pemasaran dan memenangkan persaingan pasar. Salah satu strategi yang digunakan adalah melalui daya tarik iklan yang bertujuan untuk membujuk dan merubah persepsi konsumen. Batik Kultur turut memanfaatkan iklan dengan daya tarik emosional yang dikemas melalui pesan-pesan promosi tersirat yang dapat membangkitkan emosi penonton. Melalui video iklan bertajuk “Behind the Seams” atau “Cerita dibalik Jahitan”, Batik Kultur menampilkan kisah-kisah hebat dan inspiratif tokoh di dalamnya beserta cuplikan proses produksi yang melibatkan para penyandang disabilitas. Daya Tarik emosional menjadi upaya pengiklan untuk menarik perhatian khalayak dan membentuk citra positif *brand* yang masih jarang digunakan oleh pengiklan dalam mempromosikan *brand* atau produk *fashion*. Sehubungan dengan penggunaan daya tarik emosional, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi ada tidaknya dan seberapa besar pengaruh daya tarik emosional pesan iklan Batik Kultur.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, berikut pertanyaan yang muncul dari penelitian ini adalah

- 1) Apakah terdapat pengaruh daya tarik emosional pesan dalam video iklan Batik Kultur terhadap *brand image*?
- 2) Seberapa besar pengaruh daya tarik emosional pesan dalam video iklan Batik Kultur terhadap *brand image*?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian “Pengaruh Daya Tarik Emosional Video Iklan Batik Kultur terhadap *Brand Image*” memiliki tujuan sebagai berikut:

- 1) Mengetahui ada tidaknya pengaruh daya tarik emosional dalam video iklan Batik Kultur terhadap *brand image*.
- 2) Mengetahui besarnya pengaruh daya tarik emosional pesan dalam video iklan Batik Kultur terhadap *brand image*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Terdapat berbagai kegunaan dalam pelaksanaan penelitian ini, yakni sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori *Elaboration Likelihood Models*, terutama mengenai proses penerimaan pesan melalui rute *peripheral*. Selain itu, diharapkan dapat digunakan sebagai referensi baru dan menyumbangkan kontribusi bagi pengembangan daya tarik emosional dengan pengguna daya tarik rasa bangga/*pride* dan daya tarik rasa bersalah/*guilt* yang jarang diteliti.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi kepada para pemasar, baik *brand* atau perusahaan sebagai pedoman dan evaluasi penggunaan strategi dan penggunaan daya tarik emosional dalam pesan promosi agar bisa berjalan dengan lebih efektif dan efisien untuk meraih objektif yang ingin dicapai. Lebih lanjut, penulis berharap hasil penelitian dapat dimanfaatkan sebagai saran tambahan untuk Batik Kultur yang dapat dipertimbangkan dan diimplementasikan dalam mendukung dan memaksimalkan penggunaan daya tarik emosional dalam membangun *brand image* kedepannya.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Disadari bahwa dalam penulisan penelitian ini masih terdapat keterbatasan dan belum sempurna. Penelitian ini membahas mengenai pengaruh daya tarik emosional pesan terhadap *brand image* tanpa memfokuskan pada struktur penyusunan pesan dan penggunaan media pemasaran tertentu yang lebih spesifik. Pembahasan dalam penelitian ini juga masih terbatas meliputi pengaruh daya tarik emosional *warmth* atau perasaan hangat, *guilt* atau perasaan bersalah, dan *pride* atau perasaan bangga.

UMMN