

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri *Fast-moving Consumer Goods (FMCG)* merupakan salah satu industri utama Indonesia dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pembangunan ekonomi nasional. Turbulensi ekonomi yang berasal dari inflasi global masih dirasakan di seluruh Asia, dengan kenaikan harga yang terlihat di banyak pasar. Nilai FMCG di kawasan Asia masih berhasil membukukan pertumbuhan yang sehat sebesar 3% pada kuartal tahun 2022, dibandingkan dengan kuartal yang sama tahun sebelumnya yang mencapai 3.4%, menurut laporan Asia Pulse terbaru dari Worldpanel pada periode kuartal 2 tahun 2022.



Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Industri FMCG Asia

Sumber : Asia Pulse Report 2022 (Worldpanel)

Menurut data yang dihimpun oleh Asia Pulse Report yang membandingkan antara kuartal 2 tahun 2021 dan tahun 2022, pertumbuhan paling signifikan terlihat pada negara Vietnam yang mencapai 8.6% dibanding tahun sebelumnya yang mencapai 5%, selanjutnya disusul oleh Indonesia yang berhasil mengungguli

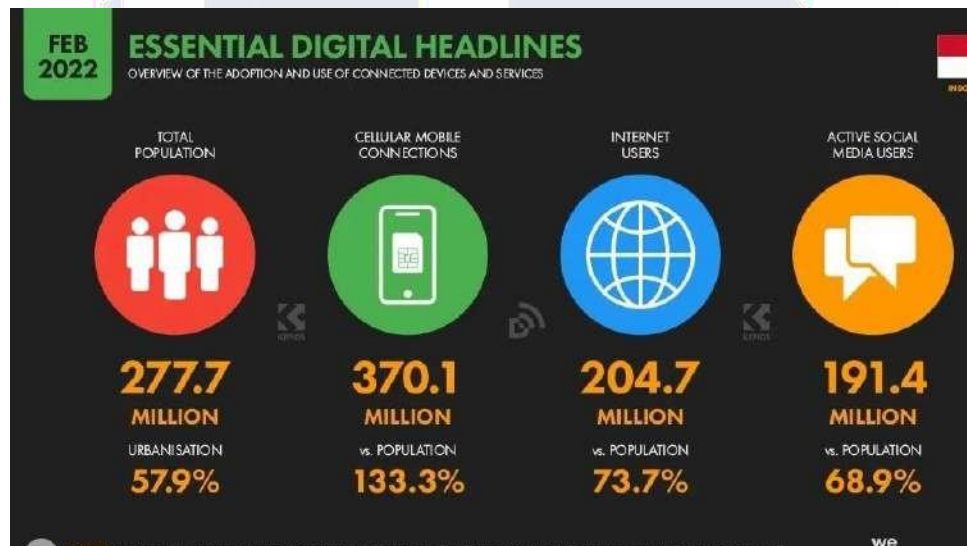
negara benua Asia lainnya yang mencapai 6.4% dibanding tahun sebelumnya yaitu 6.1% sementara disusul oleh negara lainnya seperti Taiwan (5.8%), Saudi (5.7%), Korea Selatan (5.5%), Vietnam (5.3). Sektor FMCG (*Fast Moving Consumer Good*). Industri FMCG meliputi barang yang sering digunakan oleh konsumen atau masyarakat pada umumnya, contohnya seperti bumbu penyedap, sikat gigi, shampoo, sabun, minuman, rokok dan masih banyak lagi.

Di Indonesia sendiri industri FMCG didominasi oleh perusahaan local dan bahkan multinasional, contohnya seperti perusahaan P&G yang mampu menawarkan banyak pilihan produk pada masyarakat Indonesia terlebih khususnya peralatan mandi. Persaingan perusahaan dalam berbisnis mampu menimbulkan konsekuensi yang berarti, perusahaan harus mampu meningkatkan daya saing antar perusahaan karena jika perusahaan tidak mampu mengubah diri menjadi lebih kuat atau mencukupi kebutuhan pasar maka lambat laun perusahaan tersebut akan tergerus oleh kompetitor. Maka dari itu, perusahaan dengan kegiatan marketing yang kuat akan mampu menyaingi kompetitor perusahaan sejenis.

Menurut Kotler, periklanan termasuk dari bagian kegiatan komunikasi pemasaran, yaitu menggunakan promosi nonpersonal sehingga mampu menarik pembelian konsumen (Farid & Ghalib, 2014). Jika produk yang ditawarkan oleh perusahaan mampu menarik perhatian konsumen maka perilaku minat beli terhadap produk tersebut akan semakin besar.

Seperti yang kita ketahui bahwa periklanan sangat erat hubungannya dengan pemasaran, karena periklanan termasuk dari bagian pemasaran. Sebuah komunikasi persuasive yang dikemas melalui komunikasi nonpersonal sehingga mampu mengubah perilaku khalayak disebut sebagai iklan. Maka dari itu, fungsi dari sebuah iklan adalah mampu mempersuasi pandangan atau tindakan calon konsumen dan hal tersebut merupakan hal yang diharapkan oleh pemasar atau pembuat iklan. Daya tarik iklan yang menarik mampu terbenak pada pemikiran konsumen karena iklan secara langsung merepresentasikan produk terhadap konsumen. Berbagai macam iklan sering kita temui baik secara media cetak ataupun online.

Dalam penggunaannya, perusahaan memproduksi iklan dengan tujuan untuk mengenalkan produk atau jasa mereka, mempersuasi, atau bahkan menciptakan sebuah pemikiran bagi orang yang melihat iklan tersebut terkait produk atau jasa yang dimiliki perusahaan.



Gambar 1.2 Pengguna Internet & Media Sosial Indonesia 2022

Sumber : <https://www.hootsuite.com> (2022)

Negara Indonesia memiliki populasi sebanyak 277,7 juta hal tersebut merupakan kenaikan dari tahun sebelumnya yaitu 2021 yakni 274,9 juta (naik 1%), sedangkan perangkat seluler yang sudah terhubung sebanyak 370,1 juta atau mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya yaitu 345,3 juta (naik 3,6%), sementara itu pengguna internet membukukan sebanyak 204,7 juta pengguna atau mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya yaitu 202,6 juta (1%) dan yang terakhir adalah pengguna aktif sosial media yaitu 191,4 juta atau naik 12,6% dari tahun sebelumnya yaitu 170 juta.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

FEB 2022 **MOST-VISITED WEBSITES: SEMRUSH RANKING**
 RANKING OF THE MOST-VISITED WEBSITES ACCORDING TO SEMRUSH, BASED ON TOTAL MONTHLY WEBSITE TRAFFIC IN NOVEMBER 2021

| # | WEBSITE | TOTAL VISITS | UNIQUE VISITORS | TIME PER VISIT | PAGES PER VISIT |
|----|----------------|--------------|-----------------|----------------|-----------------|
| 01 | GOOGLE.COM | 583M | 52.6M | 23M 41S | 6.06 |
| 02 | YOUTUBE.COM | 241M | 37.6M | 11M 52S | 4.85 |
| 03 | DETIK.COM | 119M | 21.1M | 16M 37S | 3.87 |
| 04 | FACEBOOK.COM | 103M | 17.4M | 20M 35S | 6.74 |
| 05 | TRIBUNNEWS.COM | 102M | 21.9M | 10M 49S | 2.87 |
| 06 | KOMPAS.COM | 91.6M | 21.6M | 22M 26S | 2.65 |
| 07 | BLOGSPOT.COM | 83.9M | 25.0M | 10M 41S | 2.20 |
| 08 | WIKIPEDIA.ORG | 72.0M | 20.9M | 10M 10S | 2.12 |
| 09 | GOOGLE.CO.ID | 50.3M | 13.7M | 16M 40S | 6.59 |
| 10 | BRAINDY.CO.ID | 46.6M | 12.5M | 12M 23S | 2.79 |
| 11 | SHOPEE.CO.ID | 46.1M | 15.4M | 23M 09S | 4.98 |
| 12 | TOKOPEDIA.COM | 42.0M | 14.0M | 18M 28S | 3.77 |
| 13 | ZOOM.US | 41.6M | 13.3M | 13M 51S | 2.67 |
| 14 | INSTAGRAM.COM | 38.2M | 10.3M | 18M 09S | 6.35 |
| 15 | KIKI&CA.COM | 32.9M | 3.98M | 11M 07S | 8.74 |
| 16 | BIT.LY | 31.8M | 11.4M | 10M 09S | 1.39 |
| 17 | TWITTER.COM | 31.2M | 7.55M | 19M 37S | 8.43 |
| 18 | YAHOO.COM | 30.6M | 8.17M | 17M 47S | 3.66 |
| 19 | LIPUTAN6.COM | 30.2M | 15.2M | 5M 21S | 2.01 |
| 20 | SUARA.COM | 30.0M | 12.2M | 6M 14S | 1.60 |

SOURCE: SEMRUSH. FIGURES STRIPPED FROM GOOGLE. FOR NOVEMBER 2021. NOTE: UNIQUE VISITORS REPRESENTS THE NUMBER OF DISTINCT VISITORS ACCORDING TO IP, BUT MAY NOT BE 100% ACCURATE.

Gambar 1.3 Website yang paling sering dikunjungi

Sumber : <https://www.hootsuite.com> (2022)

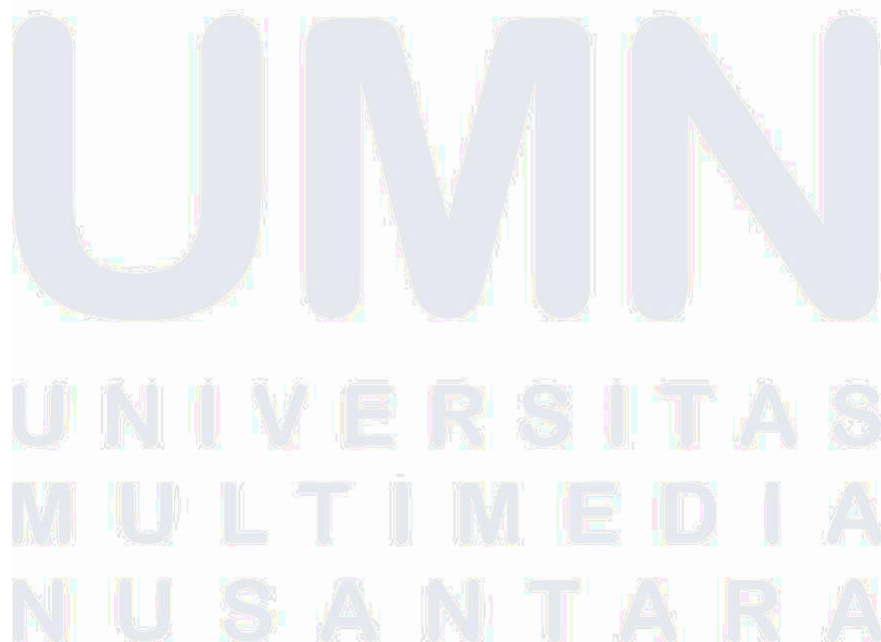
Youtube merupakan aplikasi atau layanan gratis yang bertujuan untuk penggunanya mengunggah konten atau video mereka pribadi dan dibagikan kepada masyarakat, tidak hanya itu, sebagai pembuat konten juga bisa menerima “gaji” dari YouTube akibat iklan yang disisipkan pada video mereka. Bagi para penonton, fitur yang bisa digunakan adalah menyukai, mengomentari, membagikan, menyimpan ke *watch later* dan masih banyak lagi. Seperti apa yang sudah dikatakan diatas, YouTube memungkinkan perusahaan untuk menyisipkan iklan pada video konten creator tersebut, dan hal tersebut menjadi *win win solution* karena sang creator mendapatkan bayaran sementara perusahaan mendapatkan *awareness*. 42,6% dari total pengguna internet Indonesia atau sekitar 107 juta orang bisa dijangkau oleh iklan yang dipasang di media sosial YouTube (Hootsuite, 2022). Jumlah ini sangat fantastis dan bisa menjadi bahan pertimbangan perusahaan untuk menjadikan YouTube sebagai media mereka untuk beriklan.

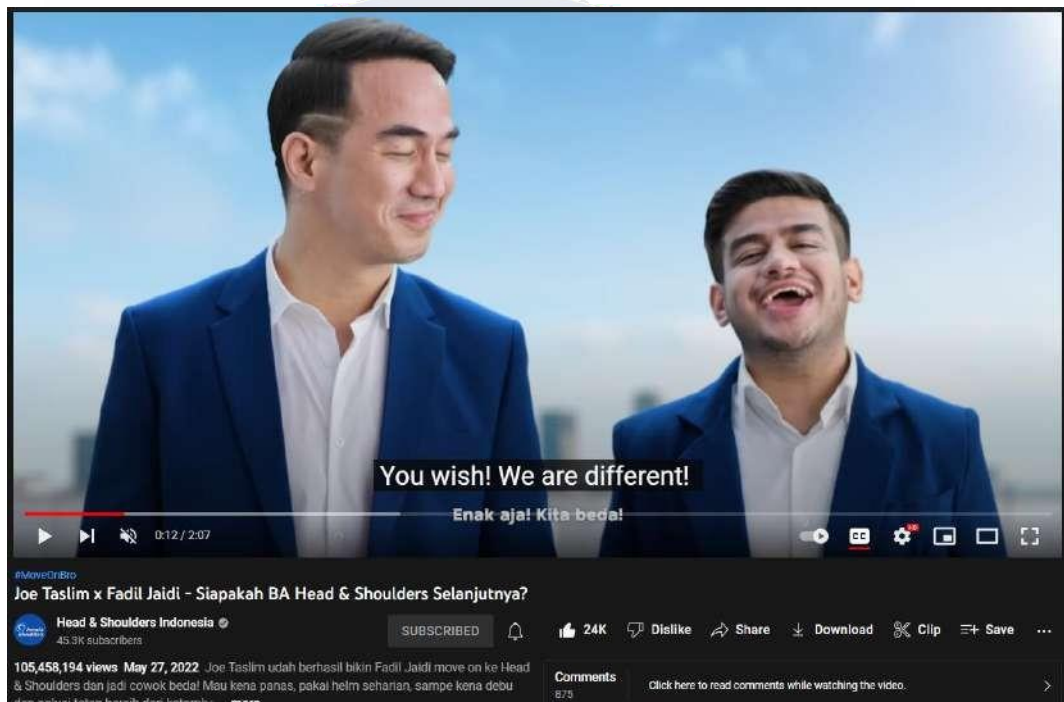
Indonesia menjadi negara berkembang yang sudah mulai dilirik oleh berbagai negara karena banyaknya potensi di Indonesia, perusahaan pun tidak segan untuk menyiapkan dana yang besar untuk memproduksi iklan terkait produk atau jasa mereka. Salah satunya perusahaan yang memproduksi perawatan pribadi

khususnya shampoo karena menurut data perusahaan tersebut tidak segan segan untuk menaikkan dana periklanan mereka sebesar 6% pada tahun 2021 yakni sebesar 12 triliun, hal tersebut lebih tinggi dibanding tahun sebelumnya yang hanya 11,3 triliun di tahun 2020. (Wahyudi, 2022).

Head & Shoulders merupakan perusahaan yang memproduksi shampoo, brand tersebut berbasis di Amerika Serikat yang tergabung pada grup perusahaan The Procter & Gamble Company atau yang sering kita lihat sebagai P&G. Pada dasarnya perusahaan Head & Shoulders menciptakan produk unggulannya yakni shampoo anti-ketombe hal tersebut sudah berlangsung lama sejak 1961.

Perusahaan shampoo di Indonesia tidak hanya Head & Shoulders saja melainkan ada beberapa seperti Rejoice, Pantene, Sunsilk dan sebagainya. Menurut data, dalam satu hari rata rata orang menonton iklan sangat fantastis hingga mencapai 4000-10.000 iklan (Simpson, 2017), namun walaupun iklan yang ditonton cukup banyak, rata rata iklan yang sudah ditonton hanya bertahan 3 hari, setelah itu konsumen akan lupa akan iklan yang ditonton. (Hebblewaite, 2017).





Gambar 1.4 Potongan Iklan Head & Shoulders

Sumber : YouTube Head & Shoulders Indonesia (2022)

Perusahaan harus lebih kreatif untuk memproduksi iklan yang akan ditampilkan karena hal tersebut bisa menjadi poin yang bisa mengungguli competitor, seperti halnya yang dilakukan oleh Head & Shoulders Indonesia yang memproduksi konten di YouTube. Perusahaan tersebut ingin membagikan informasi terkait kampanye mereka yaitu #MoveOnBro seperti pada gambar 1.4 yang diunggah pada bulan Mei 2022. Iklan tersebut viral di Indonesia sehingga mampu menarik perhatian penonton yang sangat banyak, pada saat penelitian ini dibuat pada bulan Juni 2022 jumlah tonton video tersebut mencapai 105 juta kali. Selain itu, iklan ini pun berbeda dengan iklan Head & Shoulders sebelumnya yang identik dengan tema maskulin serta elegan yang diperani oleh brand ambassador Head & Shoulders yaitu Joe Taslim, namun kini Fadil Jaidi terpilih sebagai bintang iklan untuk menemani Joe Taslim dalam beradu acting di depan kamera.

Fadil Jaidi terpilih menjadi bintang iklan bersama BA H&S Joe Taslim karena kepiawaian Fadil Jaidi dalam membuat konten, terlihat dalam Instagram pribadi Fadil Jaidi yang sering mengunggah konten endorsement yang sangat totalitas.



Gambar 1.5 Postingan gambar akun @fadiljaidi

Sumber: Instagram @fadiljaidi (2022)

Terlihat pada postingan Fadil Jaidi dalam akun Instagramnya (@fadiljaidi) yang sedang mengeluh bahwa Fadil sering mengalami kondisi berketombe dan hal tersebut dapat diselesaikan oleh produk Head&Shoulders yang berfokus pada permasalahan kulit kepala atau ketombe, selain itu dengan hadirnya Fadil dalam iklan Head&Shoulders justru memberikan afirmasi baru bahwa Head&Shoulders bukan hanya untuk orang-orang yang maskulin namun juga bisa digunakan untuk orang-orang yang sibuk dalam kesehariannya.

Pada iklan “Joe Taslim x Fadil Jaidi - Siapakah BA Head & Shoulders Selanjutnya?” merupakan iklan yang menceritakan tentang perkataan orang-orang

yang menganggap semua cowo sama saja, namun ditolak oleh kedua pemeran iklan tersebut bahwa mereka berbeda dengan yang lain dikarenakan memakai shampo yang berbeda yaitu shampo Head & Sholders varian menthol.

Dalam iklan tersebut Joe Taslim beraksi melompat dari pagar di bawah terik matahari dan berkata " Panas-panas begini kita tetap bersih dari ketombe" lalu Fadil Jaidi masuk dengan melewati pintu untuk menemukan Joe Taslim tanpa ribet. Scene selanjutnya mereka berdua menggunakan motor, melaju cepat dengan menggunakan helm tanpa takut ketombe, lalu scene berikutnya mereka menaiki mobil sehingga terjebak macet dan banyak polusi akibat kendaraan sekitarnya, Joe Taslim tetap tenang dan santai tanpa takut rambutnya terkena polusi dan ketombe, tetapi Fadil Jaidi tampak khawatir dan penasaran mengapa Joe Taslim tetap cool. Scene selanjutnya menampilkan Joe Taslim berjalan dan berkata " Jangan jadi cowo sama saja, move on ke Head & Shoulders" dan masuk ke scene membandingkan produknya dengan produk lain serta informasi mengenai produknya.

Head & Shoulders sendiri merupakan sebuah brand besar yang sudah memiliki kepopuleran di kalangan masyarakat Indonesia terutama kaum pria. Kelebihan dari produk Head&Shoulders adalah produk sampo mereka yang telah dipercaya oleh banyak orang terutama di kalangan pria untuk mengatasi permasalahan rambut mereka seperti ketombe, kusam, serta rambut yang rusak. menjadi alat untuk menarik perhatian konsumen dan membantu dalam menciptakan daya ingat konsumen terhadap produk atau brand. Sementara menurut Warren et al (2019), marketers biasanya mencoba untuk membuat iklan yang lucu dengan maksud untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan daya ingat iklan atau brand, dan menaikkan kesukaan konsumen terhadap iklan dan juga brand. Sehingga humor dapat digunakan di saat brand ingin menaikkan tingkat awareness atau brand image mereka.

Selain itu, humor juga dapat menjadi medium yang ideal untuk menghibur penonton (Akyuz, 2015). Hiburan dapat dihubungkan dengan *affection* dan *emotion* dari audiences sehingga dapat membawa rasa enjoyment, relaksasi, dan kesenangan

serta menjaga perhatian (attention) penonton terhadap iklan tersebut (Nainggolan, 2021). Namun penggunaan humor pada iklan jika tidak hati-hati dapat menimbulkan resiko seperti iklan terlalu agresif, secara tidak sengaja terhubung dengan tema atau produk yang tidak pantas, atau hanya menjengkelkan dan tidak relevan (Djambaska, 2016). Selain itu iklan humor juga dapat menimbulkan *vampire effect*, dimana produk atau brand tersebut justru tidak diperhatikan oleh konsumen karena terhalang oleh elemen lain dalam iklan seperti pesan konteks, bintang iklan, atau visual effect (Djambaska, 2016).

Di tengah persaingan bisnis yang sangat ketat di Indonesia, Head & Shoulders mencoba mendobrak pasar dengan menggunakan humor dalam iklan mereka. Dalam persaingan bisnis, tentu banyak strategi yang sama yang telah dilakukan oleh kompetitor, hal ini berguna untuk menarik perhatian masing masing kompetitor untuk mendapatkan pasar yang lebih luas contohnya seperti apa yang dilakukan oleh beberapa brand sebagai berikut.



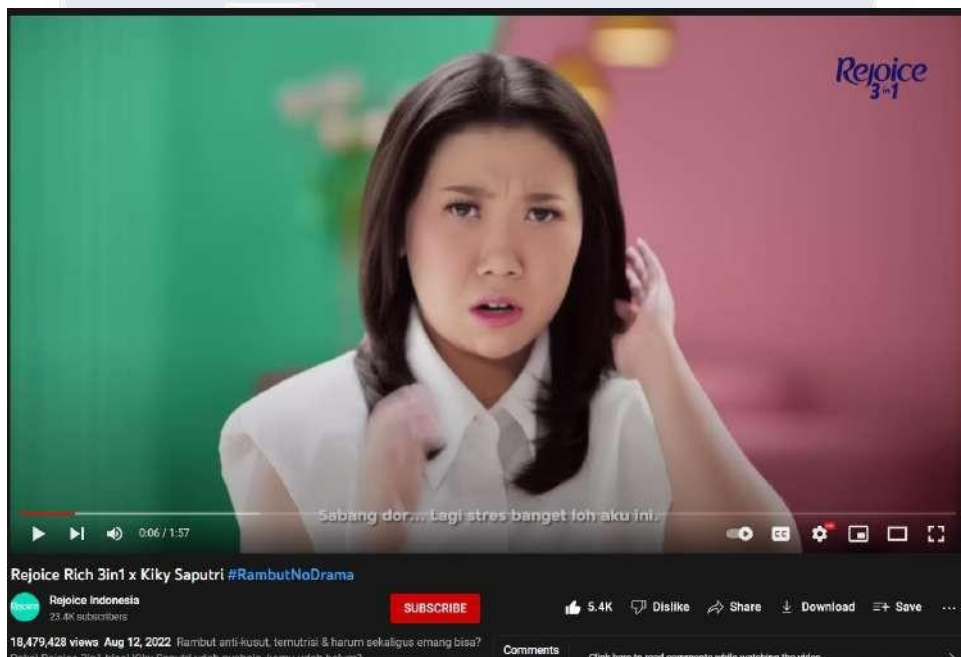
Gambar 1.6 Potongan Iklan Pantene

Sumber : Youtube Pantene Indonesia (2022)

Selebgram Keanu Angelo sempat menggemparkan dunia maya awal tahun 2022 dengan hadir di iklan Pantene. Kemunculan Keanu di iklan tersebut membuat

warganet terkejut. Pasalnya, Keanu yang dikenal suka marah-marah kini tampil iklan produk kecantikan. Hal ini yang dapat dikaitkan dengan konsep humor sama seperti apa yang dilakukan oleh Head & Shoulders yaitu berangkat dari influencer yang memiliki jiwa untuk menarik gelak tawa.

Meski demikian, Keanu mencoba mencurahkan keresahannya yang memiliki rambut capek dalam video tersebut. Keresahan inilah yang bisa jadi memicu kebiasannya yang suka marah-marah. Sama seperti Keanu, tidak banyak orang yang menyadari perilaku seseorang yang tiba-tiba marah bisa jadi karena rambutnya yang capek. Per 22 September 2022, video Pantene Miracle Hair Supplement x Keanu sudah ditonton lebih dari 45 juta kali.



Gambar 1.7 Potongan Iklan Rejoice

Sumber : Youtube Rejoice Indonesia (2022)

Selain itu kompetitor lainnya ada pada brand Rejoice dengan judul Rejoice Rich 3in1 x Kiky Saputri #RambutNoDrama pada Agustus 2022 Lagi-lagi bintang iklan yang diperankan berasal dari selebriti yang memiliki kemampuan untuk mengundang gelak tawa. Pada iklan ini menceritakan tentang Kiky yang selalu bekerja namun tidak sempat untuk berlibur sehingga membuatnya stress, namun

pemeran wanita lainnya terpesona melihat keindahan serta kehalusan rambut Kiky dan faktanya rambut halus Kiky berkat produk dari Rejoice 3in1 yang berguna untuk anti kusut, ternutrisi serta tahan lama. Hingga terhitung pada tanggal 22 September 2022 video yang diperankan oleh Kiky tersebut mampu mencapai 18juta lebih penonton.

Berdasarkan contoh iklan diatas ketiganya memiliki konsep iklan yang sama yaitu penggunaan humor atau daya tarik iklan lucu dengan menggunakan influencer atau selebritis yang terkenal dengan kemampuannya untuk mengundang gelak tawa namun pada penelitian ini peneliti ingin melihat sisi humor dari iklan Head&Shoulders yang memiliki penonton atau viewers terbanyak dibandingkan kedua iklan lainnya (Pantene serta Rejoice). Total viewers hingga saat ini (22 September 2022) iklan Head & Shoulders mampu menarik perhatian penonton hingga lebih dari 105 juta kali.

Penggunaan iklan membuat para konsumen mengetahui kegunaan produk tersebut, sehingga konsumen tergiur untuk membeli produk tersebut karena tergodakan kelebihan produk tersebut. Iklan yang dilihat oleh banyak orang bukan berarti penjualan akan suatu produk akan meningkat drastis, namun hal tersebut akan mengarahkan konsumen pada proses selanjutnya yaitu tergiur untuk melakukan proses pembelian.

Minat beli adalah rasa, pemikiran, serta keinginan calon konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dilihatnya. (Agustinus & Vivi, 2020). Minat beli merupakan perasaan calon konsumen untuk menyanggupi membeli suatu barang atau jasa (Palikhe, 2019). Sementara Kaushal dan Kumar (2016) mendefinisikan bahwa purchase intention adalah sebuah perencanaan sebelum konsumen membeli barang atau jasa dimasa depan.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, melihat dari banyaknya jumlah penonton di video iklan tersebut yang berarti antusiasme dari masyarakat begitu tinggi terhadap kolaborasi Joe Taslim x Fadil Jaidi dengan Head & Shoulders, peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh dari iklan humor appeals Joe Taslim x Fadil Jaidi dengan minat pembelian produk Head & Shoulders. Peneliti juga tertarik karena melihat beberapa video terdahulu yang diunggah oleh Head & Shoulder sebelum dengan Fadil Jaidi belum ada yang melebihi total viewer video Joe Taslim x Fadil Jaidi.

1.2 Rumusan Masalah

Meningkatkan eksistensi perusahaan dilakukan perusahaan dengan berbagai cara untuk mempromosikan produk mereka salah satunya dengan media beriklan. Daya tarik iklan merupakan salah satu dari sekian strategi yang bisa digunakan untuk mempersuasi calon konsumen dengan tujuan pembelian. strategi pemasaran yang dimanfaatkan oleh perusahaan atau brand untuk menarik perhatian konsumen. Daya tarik iklan biasa dikenal dengan 2 macam yaitu *rational appeal* (daya tarik terkait kualitas atau manfaat produk pada suatu iklan) serta *emotional appeal* (daya tarik terkait emosional pada suatu iklan) (Fajriani et al., 2018). Dari segi emotional appeal terdiri dari berbagai macam seperti kebahagiaan, kesedihan, humor, kemarahan dan lain lain (Medina, 2022). Dalam hal ini peneliti akan melihat sisi humor appeals yang merupakan bagian dari *emotional appeals* pada iklan Head & Shoulders Indonesia edisi Joe Taslim x Fadil Jaidi yang diunggah pada bulan Mei 2022 di media sosial Youtube resmi Head & Shoulders

Video iklan tersebut menarik banyak perhatian masyarakat hingga tembus mencapai 105 juta kali tayang pada bulan Juli 2022. Maka dari itu, berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh daya tarik iklan humor appeals terhadap minat beli produk Head & Shoulders.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, terdapat pertanyaan yang ingin gali oleh peneliti untuk dianalisis, yaitu;

1. Apakah terdapat pengaruh humor appeals dalam iklan Joe Taslim x Fadil Jaidi terhadap minat beli Head & Shoulders pada Gen Z?
2. Seberapa besar pengaruh humor appeals dalam iklan Joe Taslim x Fadil Jaidi terhadap minat beli Head & Shoulders pada Gen Z?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, terdapat pertanyaan yang ingin digali oleh peneliti untuk dianalisis, yaitu;

1. Untuk mengetahui pengaruh humor appeals dalam iklan Joe Taslim x Fadil Jaidi terhadap minat beli Head & Shoulders pada Gen Z.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh humor appeals dalam iklan Joe Taslim x Fadil Jaidi terhadap minat beli Head & Shoulders pada Gen Z.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi keilmuan dalam bidang ilmu komunikasi berupa kajian yang membahas mengenai daya tarik iklan serta humor appeals terhadap minat beli.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan pertimbangan bagi pihak Head & Shoulders atau perusahaan industri FMCG lainnya untuk menjalankan strategi iklan melalui emotional appeals ataupun humor appeals sehingga mampu meningkatkan minat beli produk.