

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Upaya pemasaran dapat dilakukan dengan banyak cara, salah satunya adalah dengan cara beriklan. Iklan telah menjadi salah satu instrumen penting dalam memasarkan produk atau jasa. Adapun manfaat dari periklanan pada dasarnya adalah mempromosikan dan menjual produk atau jasa kepada target konsumen yang dituju (Girsang & Situmeang, 2024), dapat memengaruhi minat pembelian (Aprilianti & Hasbi, 2024), dan membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Tsani et al., 2024). Namun, seiring dengan perkembangan zaman, persaingan di dunia periklanan semakin ketat. Setiap perusahaan berusaha keras untuk menarik perhatian konsumen di tengah maraknya iklan digital. Kemudahan akses internet memungkinkan iklan menyebar dengan cepat dan luas, sehingga konsumen terus-menerus dihadapkan pada berbagai pesan iklan dan akibatnya efektivitas iklan dipertanyakan. Selain itu, khalayak cenderung lebih kritis dan skeptis pada pesan yang disajikan oleh iklan (Alamsyah et al., 2024). Kondisi ini memicu fenomena *big noise* yang membuat konsumen merasa terganggu dan jenuh dengan iklan. Akibatnya, banyak konsumen yang memilih untuk memblokir iklan menggunakan aplikasi *ad blocker* (Siswanta et al., 2023). Adanya fenomena ini menunjukkan bahwa iklan yang tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen cenderung menjadi bumerang bagi tujuan komunikasi iklan itu sendiri. Hal ini menegaskan pentingnya iklan yang efektif.

Menurut Ramanujam (1986) (dalam Efrat et al., 2021), iklan dianggap efektif jika mencapai tujuan langsungnya dan dengan demikian meningkatkan tingkat keberhasilan perusahaan. Sedangkan menurut *American Marketing Association*

(dalam Sheth & Malhotra, 2010) efektivitas iklan adalah ukuran keberhasilan sebuah iklan atau kampanye iklan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh klien, yang ditentukan oleh seberapa baik iklan tersebut dapat mendorong audiens target untuk melakukan tindakan spesifik sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Berdasarkan definisi ini dapat disimpulkan bahwa iklan yang efektif dapat membangun loyalitas merek dan mengarah pada peningkatan profitabilitas perusahaan. Agar dapat mencapai tujuan tersebut, iklan harus terlebih dahulu menarik perhatian konsumennya. Dengan demikian, para pengiklan (*advertiser*) wajib mengetahui cara-cara beriklan dan kanal-kanal media yang digunakan untuk beriklan agar sesuai dengan target konsumen yang dituju (Girsang & Situmeang, 2024).

Iklan yang sukses adalah iklan yang mampu mencapai tujuannya dengan cara yang kreatif. Kreativitas digunakan sebagai alat untuk menyampaikan pesan secara efektif dan menggugah minat target audiens. Untuk itu, kini perusahaan mengeksplorasi berbagai cara penyampaian pesan dengan menggunakan kerangka eksekusi iklan yang berbeda-beda. Kerangka eksekusi memberikan panduan dalam merancang strategi penyampaian pesan yang efektif. Dengan memilih kerangka eksekusi yang tepat, perusahaan dapat memastikan bahwa pesan iklan dapat terhubung dengan kebutuhan konsumen, menembus *noise* dan memposisikan brand secara optimal serta orisinalitas (Andrews & Shimp, 2018). Clow dan Baack (2010) mengidentifikasi berbagai pilihan kerangka eksekusi yang dapat digunakan yaitu, *animation, slice-of-life, storytelling, testimonial, authoritative, demonstration, fantasy*, dan *informative*. Dengan beragam pilihan ini, perusahaan memiliki fleksibilitas untuk memilih gaya penyampaian yang paling sesuai dengan tujuan pemasaran mereka.

Namun, selain memerhatikan kerangka eksekusi, ada hal lain yang juga perlu diperhatikan agar iklan dapat dikatakan efektif yaitu iklan yang dapat “menempel” dibenak audience. Iklan yang dapat “menempel” pada benak audicencnya merupakan

iklan yang dapat menyampaikan pesannya dengan baik sehingga mudah dipahami oleh audience hingga dapat mengubah pendapat atau perilaku audience. Karena iklan adalah sebuah bentuk komunikasi untuk menyampaikan pesan (Hsu & Cheng, 2014). Secara umum iklan yang dapat “menempel” ini memiliki ciri-ciri yaitu, dapat memberikan dampak jangka panjang karena pesan yang disampaikan diserap dengan baik dalam benak audience. Andrews dan Shimp (2018) berpendapat bahwa keberhasilan sebuah pesan iklan dalam membekas di ingatan konsumen dapat dinilai dari beberapa karakteristik, yaitu *simplicity*, *unexpectedness*, *concreteness*, *credibility*, *emotionally*, dan *storytelling*. Berdasarkan ciri-ciri ini, dapat dikatakan bahwa iklan yang harus bersifat sederhana dan mendalam. Iklan juga bisa membekas di pikiran konsumen jika mampu bercerita dengan baik, lengkap dengan alur cerita, karakter, dan latar yang menarik. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa penerapan *storytelling* dalam sebuah iklan merupakan faktor yang krusial untuk mencapai efektivitas komunikasi dalam iklan.

Bagi El-desouky (2020) *storytelling* telah terbukti menjadi alat komunikasi yang sangat efektif dan kuat dalam dunia pemasaran. Pernyataan ini juga di dukung oleh Tito dan Gabriella (2019), alur cerita yang menarik dalam sebuah iklan menjadi salah satu kunci utama untuk mengikat perhatian konsumen dan membuatnya tertarik untuk terus menonton. *Storytelling* mengandung emosi, karakter dan plot yang menjadikan sebuah konten *storytelling* relevan bagi konsumen (Moin, 2020). Seperti dipaparkan oleh Zatwarnicka-Madura dan Nowacki (2018), iklan yang mengandung bentuk cerita dalam lapisan visual dinilai dan diingat lebih baik oleh responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *storytelling* merupakan pendekatan yang paling efektif untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara merek dengan konsumen (Park & Lee, 2014). Karena konsumen menafsirkan makna sesuai dengan pengalaman pribadi konsumen dan cenderung membandingkan apakah isi cerita iklan sesuai dengan pengalaman konsumen (Escalas, 2004) sehingga dapat

dikatakan bahwa *storytelling* merupakan elemen penting dalam iklan untuk lebih memahami psikologi dari konsumen (Escalas, 2007). Kecenderungan konsumen untuk mencari refleksi diri dalam iklan menunjukkan bahwa *storytelling* tidak hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan pengalaman yang personal. Semakin relevan cerita iklan dengan pengalaman konsumen, semakin besar kemungkinan cerita tersebut akan diingat dan dibagikan. Hal ini pada akhirnya akan memperkuat citra merek dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Selain itu, efektivitas iklan juga melibatkan media dalam menyampaikan pesan iklan. Pada era industri 5.0 ini, perusahaan lebih banyak menggunakan media digital dengan tujuan agar lebih mudah menjangkau masyarakat luas dengan cara menayangkan iklan audio visual di berbagai platform sosial media. Dalam konteks ini, platform media sosial seperti YouTube, menjadi salah satu pilihan. YouTube menyediakan berbagai opsi periklanan, salah satunya melalui fitur YouTube Ads yang terintegrasi dengan Google Ads. Fitur ini memungkinkan pengiklan memasang iklan pada video, live ataupun short konten YouTube. Data dari datareportal.com tanggal 26 Januari 2022, menunjukkan bahwa YouTube Ads menjangkau lebih dari 2,5 miliar pengguna di setiap bulan dengan kenaikan sebesar 11,9% (+271 juta pengguna) selama 12 bulan terakhir dan Indonesia menduduki peringkat ketiga dengan 139 juta pengguna YouTube (Kemp, 2022). Data teranyar di bulan Februari 2024, menunjukan bahwa YouTube Ads menjangkau 75% dari total penggunaan internet di Indonesia tanpa memandang usia dengan 46,9% audiens YouTube Ads merupakan perempuan sedangkan 53,1% adalah laki-laki (Kemp, 2024). Berdasarkan data yang sudah dipaparkan, dapat dikatakan bahwa Youtube merupakan salah satu platform media yang secara efektif menyebarkan pesan iklan. Akan tetapi fitur Youtube Ads ini merupakan fitur berbayar yang disediakan Youtube.

Oleh karena itu, Tokopedia merupakan sebuah platform marketplace ternama di Indonesia menggunakan strategi pemasaran yang berbeda, yaitu dengan memanfaatkan saluran YouTube secara gratis. Tokopedia membuat saluran YouTube sendiri untuk mengunggah video iklan secara mandiri. Sebagai upaya untuk menjangkau audiens yang lebih luas, Tokopedia memanfaatkan media sosial dan situs web resmi sebagai sarana promosi video-video tersebut. Dengan begitu, basis pengguna Tokopedia yang sudah ada dapat menjadi target utama untuk meningkatkan jumlah penonton video iklan di YouTube.

Di YouTube, Kampanye #BanggaBuatanIndonesia telah digaungkan secara masif oleh pemerintah seperti channel YouTube dari Kementerian Pariwisata, CNN Indonesia, BPSDMI Kemenperin maupun Kementerian Perdagangan. Namun, diantara channel-channel dari pemerintahan ini, Tokopedia merupakan satu-satunya channel *e-commerce* yang menonjolkan inisiatif mandiri dalam mempromosikan produk lokal dalam video mereka. Di antara berbagai video iklan yang diunggah Tokopedia, iklan "Filosofi Pete" yang diproduksi oleh Ceritera Storytelling Agency telah mencuri perhatian publik. Diunggah pada 2 Juni 2021, iklan berdurasi 3 menit ini telah berhasil mengumpulkan 5,6 juta penonton dan 3.900 likes di YouTube. Keberhasilan iklan Filosofi Pete dalam meraih popularitas yang luar biasa tidak selalu mengindikasikan bahwa iklan tersebut efektif dalam menyampaikan pesan. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada efektivitas iklan Filosofi Pete yang digunakan oleh Tokopedia untuk mempromosikan *e-commercenya* melalui strategi kampanye #BanggaBuatanIndonesia yang menyuarakan produk lokal Indonesia. Dengan mengetahui dan memahami efektivitas iklan Filosofi Pete, Tokopedia dapat menggali lebih dalam mengenai strategi beriklan yang efektif untuk mempromosikan *e-commercenya*, produk lokal serta mendukung UMKM.

Maka dari itu, terdapat sejumlah cara untuk mengukur sejauh mana kampanye iklan media sosial mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Salah satu model pengukuran yang paling populer adalah *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Pengukuran ini lebih menekankan tentang persuasi berbasis pesan, yang mengaitkan pembentukan atau perubahan sikap dan perilaku penerima dengan dua jalur-jalur sentral dan jalur periferal (Chiu, 2022). Model lainnya yang banyak digunakan untuk mengukur efektivitas iklan adalah model “*hierarchy of effects*” AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) (Ghirvu, 2013). Dalam model AIDA terdapat 4 tujuan pemasaran yakni untuk menarik perhatian konsumen potensial, meningkatkan minat dan keinginan konsumen untuk melakukan tindakan terakhir (Hadiyati, 2016). Lalu, model lainnya yang dapat mengukur efektivitas iklan adalah S-O-R model. Menurut Mehrabian and Russell tahun 1974, model ini memiliki asumsi bahwa lingkungan bertindak sebagai rangsangan yang mempengaruhi keadaan internal seseorang, yang pada gilirannya membentuk respons perilaku seseorang terhadap rangsangan tersebut (Lou & Koh, 2018).

Di samping alat ukur yang dijelaskan di atas, terdapat pula alat ukur lain yang populer digunakan, yaitu EPIC model. Model EPIC adalah alat pengukuran untuk mengukur efektivitas periklanan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen, salah satu perusahaan riset pasar terkemuka di dunia (Lutfie & Marcelino, 2020). Model ini menguraikan efektivitas sebuah iklan melalui empat dimensi krusial: empati, persuasi, dampak komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact, and, Communication*). Masing-masing dimensi memiliki kepentingan yang berbeda untuk mengukur efektivitas iklan. Dalam dimensi empati, Lutfie dan Marcelino (2020) mendefinisikan empati sebagai suatu keadaan di mana seseorang merasakan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang lain. Dimensi empati mengukur keterikatan emosional audiens terhadap pesan iklan (Medina & Cabezas, 2022). Dimensi kedua dari EPIC model adalah persuasi. Dalam dunia periklanan,

persuasi merupakan perubahan dalam sikap, kepercayaan, dan perilaku pengguna media sosial yang disebabkan oleh komunikasi promosi yang dilakukan melalui media sosial (Lutfie & Marcelino, 2020). Dimensi persuasi ini mengukur tingkat ketertarikan dengan produk, keinginan membeli produk, perubahan kepercayaan terhadap produk, dan sikap konsumen terhadap produk yang diiklankan (Kembang et al., 2024). Dimensi selanjutnya dari EPIC adalah *impact* (dampak). Dimensi mengukur tingkat pengetahuan produk (*level of product knowledge*) dan tingkat kreativitas iklan (Kembang et al., 2024). Dampak dari penggunaan *storytelling* dalam iklan bisa bermacam-macam seperti, *brand experiences* (Lundqvist et al., 2013), *consumer engagement* (Coker et al., 2017), *consumer's attitudes* (Grigsby & Mellema, 2020), *brand image*, *perceived quality*, dan minat beli (Pan & Chen, 2019), *brand communication* (Sousa, 2021) dan *customer's perception* (Tsai, 2020). Namun, dari dimensi komunikasi EPIC model mengukur kemampuan iklan produk untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan, kejelasan informasi iklan produk dibandingkan dengan iklan produk sejenis, dan seberapa baik pemirsa (penonton) memahami pesan yang disampaikan dalam iklan produk (Kembang et al., 2024).

Akan tetapi, tingkat efektivitas iklan tidak hanya dapat dilihat dari konsep-konsep yang sudah dijelaskan di atas. Karena iklan yang efektif merupakan hasil dari interaksi antara pengiklan dan konsumen (Ducoffe, 1996). Ketika pesan iklan tersampaikan dengan baik, audiens cenderung merespons dengan tindakan yang diinginkan, seperti membeli produk atau mengingat merek (Sharma, 2020). Dengan demikian, semakin berhasil pesan itu dipahami, semakin kecil kemungkinan terjadi kesalahpahaman (Kirilov, 2018). Argumen ini juga sejalan dengan Aitken et al. (2008) yang berpendapat bahwa seringkali penelitian terkait efektivitas iklan selalu dihubungkan dengan konsep-konsep seperti motivasi maupun strategi eksekusi dan menunjukkan bahwa konsumen hanya sebagai “penerima” informasi, dan bukan sebagai aktor utama dalam sebuah proses komunikasi yang menciptakan makna dan

hubungan. Aitken juga menegaskan bahwa jika ingin berhasil mempengaruhi perilaku konsumen, iklan harus terlebih dahulu memimpin konsumen melalui tahap penerimaan. Ini mengasumsikan bahwa jika pesan jelas dan disampaikan secara efektif, itu akan diinterpretasikan secara tepat. Respons konsumen terhadap iklan ditentukan oleh kebutuhan individu dan reaksi mereka terhadap iklan tersebut. Proses ini umumnya dilakukan dengan sengaja, penuh kesadaran, dan bisa diprediksi. Artinya, tindakan 'membaca' dan menanggapi iklan bukanlah sekadar proses mendekode petunjuk untuk menemukan makna yang disukai dari pesan tetapi merupakan keterlibatan aktif dengan baik unsur formal dan informal iklan dan dengan genre iklan untuk menghasilkan pemahaman yang dinegosiasikan.

Bagi O'Donohoe (1994) (dalam Karimova, 2011) ada dua tahap awal untuk melihat apa yang dilakukan *audience* terhadap iklan. Pertama, audiens terlibat dalam proses mengkode dan menafsirkan pesan iklan. Hal ini selaras dengan pernyataan Stern (1994) bahwa iklan sebagai bentuk komunikasi dua arah dan *audience* berperan sebagai “*co-creators of communication*”. Kedua, aktif atau tidaknya seorang *audience* terlihat melalui penafsiran pesan iklan dalam membangun serta menciptakan makna. Interaktivitas sering dikaitkan dengan aksi dan reaksi. Alasan di balik terjadinya interaktivitas dalam iklan salah satunya adalah penafsiran pesan iklan yang merupakan sebuah jenis tindakan (Bulmer & Buchanan-Oliver, 2006). Dari argumen ini, dapat disimpulkan bahwa komunikasi antara *audience* dengan iklan hingga menciptakan dan mewujudkan makna pada pesan iklan juga menjadi faktor penting efektivitas iklan. Iklan dapat dikatakan efektif jika *audience* menerima pesan yang sama sesuai dengan yang disampaikan dengan pengiklan.

Argumen diatas sejalan dengan teori resepsi Stuart Hall. Karena menurut Hall (1980), makna pesan yang diciptakan oleh pengirim tidak selalu sama dengan makna yang dipahami oleh penerima (Dini et al., 2023). Sedangkan menurut teori *encoding* -

decoding, tujuan utama komunikasi adalah tercapainya pemahaman yang sama antara pengirim pesan (*encoder*) dan penerima pesan (*decoder*) mengenai makna pesan yang disampaikan. Model *encoding - decoding* oleh Stuart Hall digunakan untuk mengungkapkan bahwa makna teks berada di antara pembuat teks (*encoder*) dan pembaca (*decoder*). Teori *encoding - decoding* mendorong interpretasi beragam terhadap teks media selama proses produksi dan penerimaan. Teori ini dapat diartikan sebagai proses audiens dalam mengkonsumsi dan memproduksi makna dalam proses menerima dan mengonsumsi konten media massa (Oktayusita et al., 2019). Menurut Croteau (dalam Uswatun, 2017), setiap khalayak memiliki cara tersendiri dalam memaknai sebuah isi media. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perbedaan pemaknaan dari khalayak, diantaranya jenis kelamin, gender, kelas ekonomi, sosial, ras, tingkat pendidikan, usia, agama, budaya, afiliasi politik (Rahmadanti & Suranto, 2024). Oleh karena itu, penyampaian pesan dalam iklan harus diperhatikan agar diterima dengan baik dan tepat oleh khalayak sehingga dapat dikatakan iklan yang efektif.

Untuk mengukur efektivitas iklan, studi-studi sebelumnya telah menggunakan EPIC model untuk mengevaluasi iklan dalam mendorong minat beli konsumen (Medina & Cabezas, 2022); melihat *brand consciousness*, dan *purchasing behaviour* (Lal & Sharma, 2021); dan mengukur keberhasilan ROI (Naini, 2021). Studi-studi ini hanya menggunakan satu metode, yaitu kuantitatif dengan metode survei. Sedangkan untuk teori resepsi Stuart Hall banyak digunakan oleh peneliti sebelumnya untuk melihat pemaknaan khalayak pada iklan politik (Çakmak, 2019); melihat representasi Atatürk dalam media komersial (Şeker & Nisan, 2011); melihat representasi ras dalam iklan seri P&G (Bencker, 2021); dan melihat nilai budaya dan religius dalam iklan sirup Marjan (Tutiasri, 2023). Studi yang menggunakan teori resepsi Stuart Hall memakai metode kualitatif dengan teknik netnografi (Bencker, 2021) dan wawancara mendalam (Şeker & Nisan, 2011; Çakmak, 2019; Tutiasri, 2023). Namun, belum ada penelitian yang mengkombinasikan model EPIC dengan teori resepsi Stuart Hall.

Berangkat dari hal di atas, penelitian ini mencoba mengkaji iklan filosofi pete dengan pendekatan campuran (kuantitatif dan kualitatif), dengan mengukur efektivitas iklan menggunakan model EPIC kemudian menganalisis lebih mendalam bagaimana pesan iklan ditafsirkan oleh konsumen berdasarkan teori resepsi Stuart Hall untuk mengidentifikasi resepsi mereka dalam kategori *dominant reading*, *oppositional reading*, dan *negotiated reading*.

1.2. Perumusan Masalah

Secara umum, efektivitas iklan merupakan suatu upaya di mana suatu iklan dapat menciptakan sikap dan kesan yang mendukung produk atau jasa yang diiklankannya sehingga harapannya pesan yang disampaikan dari iklan tersebut dapat tertanam pada benak konsumen meskipun belum tentu mampu membuat konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam konteks ini, efektivitas iklan adalah sesuatu yang dapat dikaji dengan dimensi-dimensi tertentu sebagai ukuran dari sudut pandang khalayak. Lebih jauh, efektivitas iklan juga terkait kesesuaian pesan yang dikirim pengiklan (*encoding*) dengan pesan yang diterima oleh khalayak (*decoding*). Berangkat dari hal di atas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana tingkat efektivitas iklan serta posisi resepsi khalayak atas pesan iklan berformat *micro film-ads* bertajuk “Filosofi Pete” dari Tokopedia?

1.3. Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan dari penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar tingkat efektivitas iklan Filosofi Pete?
2. Bagaimana posisi resepsi khalayak dalam memaknai pesan yang terkandung pada iklan Filosofi Pete?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengukur tingkat efektivitas iklan Tokopedia “Filosofi Pete” dengan menggunakan EPIC Model (*Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*).
2. Untuk mengetahui posisi resepsi khalayak dalam memaknai pesan yang terkandung pada iklan Filosofi Pete di YouTube

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Akademik

Secara akademis, penelitian ini memiliki kegunaan dalam memperluas pemahaman dalam ilmu komunikasi terutama dalam konsep analisis resepsi. Penelitian ini juga diharapkan menambah referensi atau menjadi batu loncatan bagi para peneliti di masa depan yang ingin meneruskan penelitian ini. Penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti lain yang ingin mengkaji nilai-nilai budaya dan norma sosial di Indonesia memengaruhi cara masyarakat menerima dan memaknai pesan iklan. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat mendorong penelitian lebih lanjut tentang berbagai aspek komunikasi, budaya, dan identitas nasional di era digital.

1.5.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah sebagai kerangka acuan pada penelitian selanjutnya mengenai analisis resepsi. Bagi *public relations* atau humas penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan saat meneliti suatu

persepsi atau pemaknaan dari khalayak, apakah pemaknaan yang dibentuk oleh pihak komunikator dapat selaras dengan apa yang diterima oleh pendengar atau komunikan. Dengan memahami bagaimana khalayak menafsirkan dan memahami makna iklan, Tokopedia dapat menyesuaikan iklan mereka agar lebih relevan dengan target audience. Hal ini dapat meningkatkan kedekatan pemirsa (*engagement audience*) dan mendorong mereka untuk melakukan tindakan yang diinginkan, seperti mengunjungi website Tokopedia atau membeli produk yang ditawarkan.

