

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini begitu pesat, baik dalam bentuk sarannya (alat) maupun kegunaanya, hal tersebut dapat dilihat dari perilaku manusia yang menjadikan alat komunikasi sebagai kebutuhan pokok dalam kehidupan sehari-harinya. Pernyataan tersebut sebagaimana diperkuat oleh (Schramm, 1982:2) “ maka para ahli menyebut gejala ini sebagai revolusi komunikasi yang merupakan bagian dari serangkaian perubahan yang telah berlangsung dalam sejarah kehidupan selama ini”.

Salah satu media periklanan yang berkembang pesat adalah televisi. Televisi merupakan media pendukung *above the line* (media lini atas) yang interaktif. Televisi merupakan media yang sangat efektif dalam penyampaian informasi, karena televisi merupakan media elektronik yang bisa kita nikmati dari segi suara, gambar dan gerak. Melalui media televisi, iklan dapat dikemas dengan menarik agar khalayak yang menonton tertarik akan iklan dan pesan yang disampaikan.

Maraknya tayangan iklan di media televisi ini menyebabkan kompetisi di antara merk produk yang diiklankan semakin tinggi. Oleh karena itu, pesan iklan harus diolah sebaik mungkin. Didalam penelitian ini menggunakan *A-A procedure*

atau *from attention to action procedure*, yang berarti komunikasi dalam melakukan kegiatan dimulai dahulu dengan menumbuhkan perhatian. *A-A procedure* sebenarnya merupakan penyederhanaan dari suatu proses yang disingkat menjadi AIDDA. AIDDA adalah singkatan dari *Attention* (Perhatian), *interest* (minat), *Desire* (Hasrat), *Decision* (Keputusan), *Action* (Kegiatan).

Pada pelaksanaannya, interaksi posisi antara pemasar dan pengguna tidak selalu berakhir sesuai perkiraan. Identitas merk yang dibentuk oleh suatu iklan dapat diartikan berbeda oleh pengguna dalam benaknya sehubungan dengan citra merk tersebut. PT Indosat Tbk mengeluarkan program terbaru bagi satu merknya. Program tersebut adalah IM3 OMG Semau mu yang memberikan layanan gratis SMS ke semua operator, facebook dan Twitter. Dimana program terbaru dari IM3 tersebut sangat cocok untuk anak muda, seiring dengan perkembangan teknologi saat ini yang begitu banyaknya situs- situs dan jejaring sosial yang banyak digunakan oleh anak muda begitu pula dengan layanan gratis smsnya.

Group Head Segment Management Indosat, Insan Prakasa mengatakan, layanan tersebut diperuntukkan bagi kebutuhan dan trend anak muda yang menjadi segmen utama layanan ini. Program ini berlaku untuk pelanggan baru yang melakukan aktivasi mulai tanggal 1 April 2011. "Kami terus mengikuti trend kebutuhan anak muda untuk kebutuhan akses komunikasi baik SMS maupun data (jaringan sosial) yang semakin meningkat. Program ini diharapkan semakin memudahkan pelanggan khususnya anak muda saat berkomunikasi dan mengakses data," kata Insan saat peluncuran IM3 Semau-mu di Jakarta.

Dijelaskannya, layanan gratis tersebut bisa dilakukan mulai pukul 00.00 WIB hingga 17.00 WIB. Caranya pun mudah, yakni cukup dengan mengirim dua

SMS dan pemakaian data Rp 1.000, gratis 500 SMS ke semua operator dan gratis facebook dan twitter. Sementara layanan gratis mulai pukul 17.00 WIB ke 00.00 WIB, cukup kirim empat SMS dan pemakaian data Rp 2.000, maka akan mendapatkan layanan gratis 250 SMS ke semua operator dan gratis facebook dan twitter. (www.indosat.com)

Tujuan IM3 beriklan adalah untuk tetap diingat masyarakat akan merek IM3 tersebut, dan di dalam iklan tersebut terdapat pesan yang akan disampaikan, pengiklan mengharapkan masyarakat dapat menerima dan memahami pesan tersebut, karena keberhasilan komunikasi akan mempengaruhi tingkat penjualan.

Peneliti mengangkat iklan IM3 versi “OMG Semau mu” sebagai objek yang diteliti karena, iklan yang ditawarkan oleh IM3 sekarang sungguh unik dan berbeda. Dengan menampilkan grup band Lyla sebagai *celebrity endorser* dikarenakan Lyla saat ini menjadi salah satu icon anak muda dan cukup mewakili segmen untuk anak muda . Sehingga penulis menganggap bahwa iklan IM3 versi “OMG Semau mu” sungguh menarik untuk diteliti.

Penggunaan selebriti sebagai *endorser* atau yang biasa dikenal dengan istilah *selebriti endorser* marak digunakan karena diyakini sebagai alat tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Selain itu, mereka dapat menarik perhatian atas pesan iklan ditengah banyaknya iklan lain.

Pohan (2004;2) menyatakan ”Penggunaan *selebritis endorser* dari suatu merk tampaknya semakin gencar dilakukan para pemasar akhir-akhir ini. Peralnya, dengan semakin kompetitifnya persaingan didunia bisnis saat ini, memaksa para pemasar untuk lebih sering menggunakan selebritis atas produk-produknya.”(<http://www.marketing.co.id/2007/4>)

Begitu pula pada iklan IM3 versi "OMG Semau mu" yang menggunakan Lyla Band sebagai *celebrity endorsernya*. Indosat mencoba memperluas segmentasi pasar dengan menggandeng Lyla band. Bersama grup band yang sedang naik daun dan menjadi icon anak muda ini, Indosat bermaksud menggaet anak muda. (<http://us.mc643.mail.yahoo.com>)

Untuk menentukan objek penelitian peneliti memilih target yang memiliki sifat atau karakteristik yang sesuai dengan sasaran konsumen IM3. Semakin besar persamaannya maka semakin baik, kesamaan diantara khalayak sasaran mempengaruhi pula pilihan media yang akan digunakan. Responden yang diteliti adalah para siswa-siswi SMK Assa'adatul Abadiyah Jakarta. Indosat bermaksud menggaet anak muda dari kalangan pelajar dan mahasiswa sebagai pasar potensial bagi produk IM3 dengan kisaran usia antara 18-23 tahun. (<http://us.mc643.mail.yahoo.com>).

Peneliti menentukan objek penelitian yaitu SMK Assa'adatul Abadiyah Jakarta kelas III dari jurusan Akuntansi, Administrasi Perkantoran dan Tata Niaga sebagai populasi, karena dilihat dari *endorser* iklan IM3 versi "OMG Semau mu" tersebut adalah anak-anak muda yang kreatif, dan SMK Assa'adatul Abadiyah Jakarta cocok dengan ciri targeting pemasaran dari iklan IM3 karena juga memiliki salah satu sifat atau karakteristik kriteria dari ciri-ciri targeting iklan IM3.

Dilihat dari iklannya, para pemasang iklan atau biro iklan harus mengetahui : acara apa yang diminati, jam berapa saja biasanya SMK Assa'adatul Abadiyah Jakarta menonton televisi. Misalnya pilihan pada media televisi, program televisi mengenai acara keluarga memiliki kemungkinan paling besar

untuk ditonton saat keluarga sedang menonton bersama. Dengan begitu, pesan yang ingin disampaikan bisa langsung kena kesasarannya, karena iklan bukan hanya untuk sekedar memperkenalkan produk atau memasarkan produk saja, tetapi juga untuk membujuk para target konsumennya untuk membeli produk tersebut.

Peneliti akan meneliti minat beli khalayak sasaran di SMK Assa'adatul Abadiyah Jakarta kelas III setelah melihat iklan IM3 versi "OMG Semau mu". Ketertarikan sering muncul atas apa yang dilihat dan didengar setelah melihat iklan IM3 versi "OMG Semau mu".

Dipahami bahwa, minat sebagai kecenderungan bertingkah laku terarah terhadap suatu obyek, minat juga berhubungan dengan intensionalitas dan kecakapan. Abu Ahmadi menguraikan pengertian minat sebagai berikut, "minat adalah sikap jiwa seseorang, termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, emosi) yang tertuju pada sesuatu dan dalam hubungan itu unsur perasaan yang kuat." (Abu Ahmadi,1982:102)

Dapat disimpulkan, minat sebagai sikap jiwa seseorang dan fungsi jiwanya yaitu kognisi, konasi, emosi yang tertuju pada sesuatu obyek dan unsur perasaan yang terkuat. Dari beberapa uraian tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa minat beli adalah keinginan yang merupakan sikap jiwa seseorang yang terarah terhadap obyek tertentu, termaksud ketiga fungsi jiwanya baik kognisi, konasi, emosi dengan unsur perasaan yang kuat.

Berdasarkan permasalahan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti ingin mengakat **Daya tarik *Celebrity Endorser (Lyla Band) Iklan***

IM3 versi” OMG Semau mu” dan minat beli pada SMK Assa’adatul Abadiyah Jakarta Kelas III”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka penulis merumuskan masalah:

- Se jauh mana **Daya tarik *Celebrity Endorser* (Lyla Band) Iklan IM3 versi” OMG Semaumu” dan minat beli pada SMK Assa’adatul Abadiyah Jakarta Kelas III**

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian karya ilmiah ini adalah:

- Mengukur daya tarik endorser pada iklan IM3 versi ”OMG Semau mu”.
- Mengukur minat beli pada di SMK Assa’adatul Abadiyah Jakarta kelas III terhadap iklan IM3 versi “OMG Semau mu”

1.4 Manfaat Penelitian

(1) Secara teoritis.

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk dapat mengetahui sejauh mana daya tarik endorser dan minat beli. Daya tarik konsumen tentunya dipengaruhi oleh tingkat kreatif iklan yang disajikan. Apakah cara penyampaian pesannya yang menarik, atau pesan yang

disampaikan realistis sehingga dapat ditangkap dan diterima oleh nalar pikiran konsumen.

(2) Secara praktis.

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis mengenai daya tarik endorser dan minat beli, dan juga sebagai bahan masukan bagi calon-calon praktisi iklan yang ingin meneliti dibidang media, dan apakah ada hubungan antara daya tarik dan minat beli.

1.5 Sistematika Penulisan

Pada sistematika penulisan menjelaskan secara ringkas bab demi bab.

Seluruh bab yang akan dijabarkan adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang Latar Belakang, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang Tinjauan Pustaka, Operasional Variabel dan Kerangka Pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi tentang Metode Desain Penelitian, Sumber Data yang terdiri dari Populasi dan Sampel, Teknik Pengumpulan Data, Validitas dan Reliabilitas Alat ukur serta Teknik Analisis.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Berisi tentang membahas mengenai Subjek Penelitian, Hasil Penelitian dan Pembahasan.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang akhir dari penulisan karya ilmiah ini adalah Penutup berupa Kesimpulan yang mengulas ringkasan hasil Penelitian dari bab sebelumnya, serta sasaran yang dianggap dapat memberikan manfaat bagi bagi Penulis.