

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Negara berkembang pada umumnya selalu ingin melakukan pembangunan menuju perubahan yang lebih baik. Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang melakukan pembangunan yang lebih baik secara pesat. Pembangunan perubahan yang lebih baik ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap perkembangan teknologi. Pemahaman masyarakat Indonesia terhadap perkembangan teknologi diharapkan mampu meningkatkan kualitas masyarakat Indonesia untuk menuju masyarakat yang bercorak industri modern. Perkembangan teknologi pada suatu negara akan mengikuti seiring perkembangan pembangunan negara tersebut. Oleh sebab itu Indonesia sebagai negara berkembang selalu mengikuti perkembangan teknologi agar dapat mengikuti perkembangan dunia. Hal ini dibuktikan dengan masuknya teknologi internet di Indonesia. Internet pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada tahun 1994 melalui lembaga pendidikan. Saat ini perkembangan internet di Indonesia sangatlah pesat. Menurut survei yang dilakukan oleh *We Are Social* yang dirilis pada Januari 2018 pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta dari total populasi masyarakat Indonesia sebanyak 265,4 juta orang.

Dalam era internet ini, iklan telah meresap ke dalam situs media sosial. Hari ini, pemasar mulai memasarkan produk baik barang atau jasa mereka di situs media sosial untuk membujuk orang untuk membeli (Neti, 2011). Pemasar mengandalkan berbagai jenis media online untuk mempromosikan merek mereka, produk dan jasa, seperti iklan melalui media online yang dipandang oleh konsumen lebih efektif daripada iklan tradisional dan konsumen dapat dengan mudah dipengaruhi melalui media online (Yaakop dan Hemsley Brown, 2011).

Media sosial merupakan media perluasan komunikasi bagi pemasar dan konsumen yang dinamis. Media sosial adalah perkembangan terbaru dalam produk iklan dan komunikasi dengan konsumen. Facebook merupakan salah satu media sosial yang berkembang pesat, yang mencakup *brainstorming* yang sangat besar di antara anggota jaringan untuk melakukan interaksi dan saling berpendapat (Kim and Ko, 2012).

Facebook merupakan salah satu media sosial yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia. Boyd dan Ellison (2007) menjelaskan situs media sosial sebagai layanan berbasis *web* yang memungkinkan individu untuk mengekspos profil mereka di depan umum atau secara pribadi dalam sistem yang terbatas. Di antara situs jejaring sosial, Facebook diakui sebagai situs jejaring sosial yang paling populer di dunia dengan jumlah pengguna aktif terbesar seperti dilansir Nielsen (2012). Dalam Facebook, pengguna dapat melakukan sejumlah tindakan termasuk berinteraksi dengan orang lain dan bertukar informasi dalam jaringan sosial mereka, serta dengan perusahaan

(Willson et al., 2012). Menurut laporan Nielson (2012), pengguna internet lebih suka untuk memilih Facebook daripada platform lain situs jejaring sosial karena Facebook menyediakan multimedia yang kaya elemen dan layanan kepada pengguna. Dengan demikian, Facebook telah menjadi platform situs jejaring sosial yang ideal bagi perusahaan untuk mengiklankan dan mendekati konsumen mereka. Yang paling penting, perusahaan atau pemasar dapat membangun citra merek mereka melalui Facebook.

Penggunaan komunikasi tradisional satu arah untuk mempromosikan produk dan memasarkan kepada konsumen terhadap nilai produk telah secara dramatis kehilangan pengaruh persuasifnya karena daya tarik yang diberikan (Kim dan Ko, 2010). Saat ini pengguna Facebook jumlahnya hampir 2.2 miliar orang, dan pengguna yang memanfaatkan sosial media untuk melihat iklan produk berjumlah hampir 60% dari seluruh pengguna Facebook. Menurut Kim dan Ko (2012), pengguna jejaring sosial yang aktif 70% nya mengunjungi situs media sosial untuk mengetahui informasi produk yang akan dibeli. Facebook sudah memberikan wadah yang sangat baik bagi pemasar melalui media pemasaran secara virtual yang dapat dilihat oleh satu miliar pengguna yang terhubung (Schulze et al., 2014).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social*, Facebook merupakan platform sosial media paling aktif urutan kedua di Indonesia dengan 41% setelah youtube dengan 43% dan satu peringkat diatas whatsapp dengan 40%. Hal ini diperkuat dengan aplikasi Facebook menempati peringkat pertama pengunduh terbanyak di Indonesia (*We Are Social*,2018)

dan Indonesia merupakan pengguna aktif Facebook terbanyak keempat dengan 130 juta pengguna atau sekitar 6% dari total pengguna Facebook di seluruh dunia. Iklan facebook atau *facebook ad* merupakan fitur yang dihadirkan facebook yang berguna untuk mengiklankan suatu produk pada laman facebook. Pengiklan dapat mengatur target pasarnya secara mendetail seperti jenis gender, umur, wilayah geografis dll. Dengan keunggulan seperti itu maka iklan di facebook dan lebih efektif karena tepat sasaran (Fred Perotta, 2018). Pemanfaatan iklan facebook bertujuan untuk meningkatkan jumlah calon konsumen yang dapat mengingat merek sebuah produk setelah produk tersebut diiklankan. Estimasi calon konsumen dapat mengingat sebuah merek adalah dalam kurun waktu lebih 2 hari setelah mereka melihat iklan merek tersebut diluncurkan di facebook. (<https://blog.mutesix.com/how-to-leverage-facebooks-new-brand-awareness-ads>). Facebook menyatakan, 5 juta perusahaan memasang iklan di Facebook setiap bulannya. Facebook menyatakan sudah 4 juta perusahaan yang memsang iklannya di Facebook pada September 2016 lalu. Sedangkan pada bulan Maret 2016, 3 juta perusahaan yang mengiklankan produknya di media sosial Facebook. (<https://ekonomi.kompas.com/read/2017/04/11/104507726/sebulan.5.juta.Perusahaan.beriklan.di.facebook>,). Untuk dapat melakukan iklan melalui facebook, pemasar harus terlebih dahulu memahami cara kerja *facebook ads* itu sendiri. Dampak dari beriklan di facebook bukan hanya meningkatkan kesadaran merek terhadap konsumen semata, namun juga banyak konsumen yang akan tertarik dan mulai bertanya seputar produk tersebut kepada

pemasar. Apabila sudah ada komunikasi antara pemasar dan konsumen maka diharapkan dapat meningkatkan penjualan pemasar (<https://xen.com.au/use-facebook-increase-brand-awareness/>).

Ketika sebuah wadah dapat dipahami dengan baik bagaimana cara menggunakannya, maka akan mendapatkan hasil yang maksimal. Diantara pengguna facebook dapat melakukan interaksi dan saling berbagi informasi. Hal inilah yang membuat pengguna facebook saling berbagi informasi yang dirasa bermanfaat. Kegiatan saling berbagi informasi yang dilakukan antar pengguna facebook inilah yang berpotensi meningkatkan kesadaran merek. Dengan fitur iklan di facebook, pemasar dapat memantau yang berkaitan dengan produk tersebut. Seperti berapa orang yang berkunjung ke *fan page*, berapa orang yang mengklik tautan dan sebagainya. Ketika iklan sudah masuk ke sosial media pemasar harus lebih bisa mendengar keinginan konsumen dan melakukan berbagai inovasi dengan menggunakan strategi iklan yang baik

Banyak pemasar yang memanfaatkan alat-alat berbasis web baru untuk mencapai kecepatan dan informasi yang efisien pada konsumen butuhkan dan preferensi. Memang, ada difusi macam pesan iklan dimediasi oleh jaringan sosial. Menurut Curran et al (2011) berkat sejumlah pengguna, dan di atas semua untuk kemungkinan akses yang mudah ke profil banyak perusahaan mereka sudah mulai menggunakan Facebook untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efisien, dengan membuat *fan page* atau *group* yang ditujukan untuk merek mereka. Curran et al (2011) menjelaskan bahwa agar iklan jejaring sosial yang efektif, ada dua syarat utama, yang pertama yang

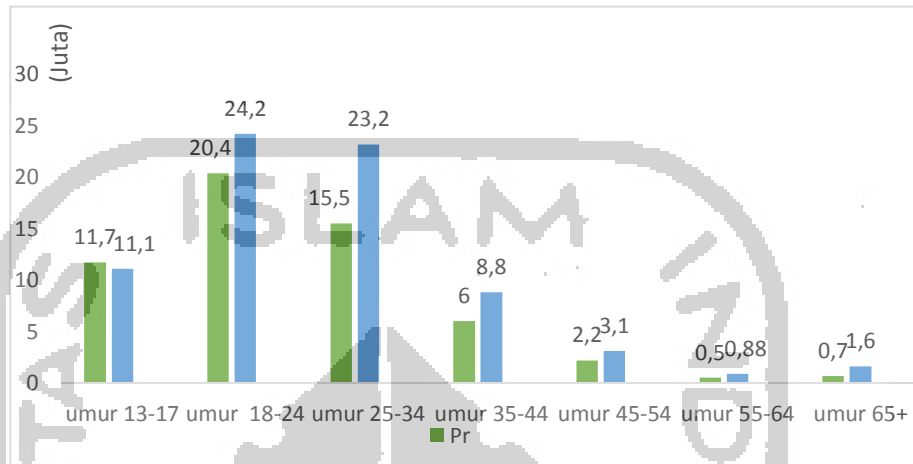
menghubungkan di jaringan sosial yang relevan dengan iklan yang ditargetkan. Persyaratan kedua adalah bahwa informasi sosial dapat dengan mudah digabungkan dengan metode penargetan yang ada untuk memprediksi tingkat respon. Dengan memiliki hubungan dengan facebook, iklan dapat diakses oleh jutaan mata, keinginan, kebutuhan pengguna facebook setiap hari.

Iklan dalam Facebook dapat dicapai melalui aplikasi di situs, yang memungkinkan pengguna membuat iklan mereka sendiri yang akan diposting di situs. Pengguna dapat membuat iklan sendiri melalui penggunaan akun facebook mereka sendiri. Iklan facebook memungkinkan pengguna untuk menargetkan kepada siapa iklan akan diberikan seperti berdasarkan lokasi, jenis kelamin, usia, kata kunci, status hubungan, jabatan, tempat kerja atau perguruan tinggi, dan sebagai pengguna memilih target penonton mereka, facebook memberikan informasi tentang perkiraan jumlah pengguna yang penargetan mereka. Iklan melalui media sosial dapat menjadi salah satu bentuk termurah dan paling tepat sasaran ke target iklan. Pengiklan harus menyadari bahwa pelanggan mereka sekarang dapat ditemukan dalam facebook dan harus memberikan rasa nyaman kepada pelanggan agar tetap relevan. Namun, dengan semakin banyak pelaku bisnis menemukan teknik ini membuat banyak pelaku bisnis mengiklankan produknya di facebook. Jadi meskipun facebook menyediakan lingkup besar untuk pemasaran, persaingan terus meningkat membuat penetrasi pasar sedikit sulit namun tetap dapat dicapai melalui implementasi strategi pemasaran yang cerdas.

Generasi pertama yang menghadapi pesatnya perkembangan teknologi serta maraknya media sosial adalah generasi milenial. Generasi milenial adalah generasi yang lahir antara tahun 1980-2000 (Goldman Sachs Global Investment Research, 2017), atau yang sekarang berusia 18 sampai 38 tahun. Generasi X merupakan kelompok demografi sebelum generasi milenial. Sedangkan setelah generasi milenial muncul generasi Z yaitu generasi yang lahir tahun 2001 sampai saat ini. Berdasarkan proyeksi penduduk yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2018 penduduk yang berumur antara 18-40 tahun berjumlah 83 juta jiwa atau 34% dari penduduk Indonesia. Jumlah tersebut lebih besar daripada generasi X yang berjumlah 53 juta jiwa atau 20% dari jumlah penduduk Indonesia. Sedangkan generasi *baby boomer* menjadi generasi yang jumlahnya paling sedikit yang hanya 35 juta jiwa atau 13% dari jumlah penduduk Indonesia.

Pengguna Facebook dari generasi milenial di Indonesia mencapai 84 juta pengguna dari total 130 juta pengguna internet di Indonesia. Hal ini membuktikan generasi milenial yang mayoritas telah tumbuh dengan kemajuan teknologi seperti komputer dan internet memiliki tingkat antusias yang tinggi dalam bidang perkembangan teknologi terutama media sosial seperti Facebook. Generasi milenial menggunakan sosial media sebagai sarana untuk melakukan interaksi sosial termasuk didalamnya jual beli *online* dsb. Generasi ini juga diyakini akan sangat berpengaruh dalam menentukan tren penggunaan produk dan layanan di masa depan, khususnya sejak memasuki era digital.

Tabel 1.1: Pengguna Facebook di Indonesia



(We Are Social, 2018)

Di Yogyakarta sendiri, generasi milenial atau orang kelahiran tahun 1980 hingga 2000 atau saat ini berumur 18 tahun hingga 38 tahun berjumlah lebih dari 1.2 juta jiwa (BPS, 2015). Jumlah ini kemungkinan besar bertambah mengingat Yogyakarta lekat dengan julukan Kota Pelajar karena banyaknya perguruan tinggi. Dengan julukan Kota Pelajar, Yogyakarta mengundang banyak pendatang dari luar daerah untuk menimba ilmu di Yogyakarta yang otomatis akan meningkatkan jumlah generasi milenial di Yogyakarta. Selain pendidikan banyak faktor yang membuat generasi milenial untuk datang dan tinggal di Yogyakarta seperti pekerjaan, keluarga dll. Oleh karena itulah media sosial seperti facebook juga dimanfaatkan oleh perusahaan untuk melakukan iklan atau memberi penawaran kepada pengguna sosial melalui media Facebook. Pengguna Facebook yang beragam



dianggap sebagai tempat yang efektif dan efisien dalam memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan.

Melihat fenomena diatas akan ada pertanyaan yang muncul seperti bagaimana para pengguna Facebook khususnya generasi milenial di Yogyakarta dalam menyikapi iklan di facebook. Nilai iklan bagi konsumen dapat berpengaruh terhadap strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan baik barang maupun jasa. Menurut Ducoffe (1996) terdapat tiga karakteristik yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu iklan di web, yaitu 1) *entertainment* (hiburan), menunjukkan kemampuan iklan memenuhi kebutuhan konsumen untuk merasakan kesenangan atau untuk menunjukkan emosi. 2) *informativeness*, menunjukan kemampuan iklan untuk memberikan gambaran tentang produk yang benar sehingga konsumen percaya juga dari sisi keuntungan ekonominya. 3) *irritation*, menunjukkan iklan menggunakan teknik yang sifatnya negatif, seperti mengganggu, melukai, menghina, atau bersifat manipulatif. Advertising value atau nilai iklan merupakan ukuran dari seberapa iklan tersebut dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Dengan menggunakan nilai iklan maka pengiklan dapat mengetahui seberapa efektifkah iklan yang dibuat dalam mempengaruhi konsumen. Hal ini sangat perlu diperhatikan karena akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan tersebut. Oleh sebab itu peneliti memberikan judul skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *informativeness*, *Entertainment* dan *Irritation* Isi Iklan di Facebook**

**terhadap *Attitude Toward Advertising*: dengan Mediator *Advertising Value* pada Generasi Milenial di Yogyakarta”.**

### **1.2. Rumusan Masalah**

1. Apakah *ad value* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward advertising* ?
2. Apakah *informativeness* berpengaruh signifikan terhadap *ad value*?
3. Apakah *informativeness* berpengaruh terhadap signifikan *attitude toward advertising* ?
4. Apakah *entertainment* berpengaruh signifikan terhadap *ad value*?
5. Apakah *entertainment* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward advertising*?
6. Apakah *irritation* berpengaruh signifikan terhadap *ad value*?
7. Apakah *irritation* berpengaruh pada signifikan terhadap *attitude toward advertising*?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mendiskripsikan pengaruh *ad value* terhadap *attitude toward advertising*
2. Untuk mendiskripsikan pengaruh *informativeness* terhadap *Advertising Value*
3. Untuk mendiskripsikan pengaruh *informativeness* terhadap *attitude toward advertising*

4. Untuk mendeskripsikan pengaruh *entertainment* terhadap *ad value*
5. Untuk mendeskripsikan pengaruh *entertainment* terhadap *attitude toward advertising*
6. Untuk mendeskripsikan pengaruh *irritation* terhadap *ad value*
7. Untuk mendeskripsikan pengaruh *irritation* terhadap *attitude toward advertising*

#### **1.4. Manfaat**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk dijadikan sebagai sumber informasi dalam menjawab permasalahan yang muncul karena adanya pengaruh dari *informativeness*, *entertainment* dan *irritation* terhadap sikap konsumen dalam menyikapi iklan di media sosial Facebook yang dimediasi oleh *ad value*. Penelitian ini juga diharapkan mampu digunakan sebagai referensi untuk penelitian yang akan datang.

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan penjelasan terkait faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dalam melakukan iklan agar tujuan dari iklan tersebut dapat tercapai. Penelitian ini juga diharapkan dijadikan sumber bahan untuk evaluasi iklan yang dinilai kurang mendapat tanggapan dari konsumen.