

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk. atau biasa dikenal dengan Ramayana merupakan salah satu Department Store di Indonesia yang menjual barang-barang seperti pakaian, aksesoris, tas, sepatu, kosmetik dan kebutuhan sehari-hari lainnya. Ramayana didirikan pertama kali pada tahun 1978 di Jalan Sabang, Jakarta oleh Paulus Tumewu dan istrinya Tan Lee Chuan yang pada awalnya hanya bergerak di bidang garmen dan pakaian.

Ramayana diposisikan untuk melayani pasar menengah ke bawah yang memiliki visi sebagai perusahaan jaringan retail yang berkomitmen untuk melayani kebutuhan sehari-hari masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah dan bertekad untuk menyajikan beragam produk dengan harga yang wajar dan terjangkau dengan layanan pelanggan yang ramah dan sopan. Sementara, misi yang dituju Ramayana yaitu memberikan pengalaman berbelanja yang unik, menarik, dan menghibur.

Pada tanggal 26 Mei 2017 Ramayana mempublikasikan iklan bertema ramadan di akun YouTube Ramayana Department Store.

Gambar 1. 1 Iklan Ramayana Ramadan 2017



(Sumber: youtube.com diakses pada 1 Oktober 2017)

Dapat dilihat dari gambar 1.1, Ramayana mempublikasikan iklan video di YouTube yang berdurasi tiga menit. Iklan tersebut sangat menyentuh hati para audiens yang menonton iklan. Hal itu dapat dilihat dari penonton iklan video pada gambar 1.1 sebanyak 5.810.423 penonton dalam waktu 4 bulan.

Iklan Ramayana Ramadan 2017 versi Bahagianya adalah mengajak penonton untuk selalu membahagiakan orang yang dicintai. Iklan tersebut menggambarkan seorang nenek dan keluarga dari anaknya sedang menjalankan ibadah puasa, tetapi keluarga dari anaknya terlihat tidak bersemangat dalam menjalankan ibadah puasa dibandingkan dengan nenek yang begitu bersemangat. Kemudian diakhir cerita iklan tersebut mengungkapkan cerita yang sebenarnya. Nenek tersebut mengalami lupa ingatan sejak suami nenek meninggal saat ramadan tahun lalu. Setiap hari bagi nenek adalah bulan puasa dan keluarga dari anak nenek tersebut mengikuti apa yang nenek mau seperti ikut berpuasa, sahur, shalat tarawih, dan setiap bulan membeli baju lebaran ke toko Ramayana. Iklan tersebut sangat menyentuh hati penonton yang menonton iklan Ramayana Ramadan 2017 versi Bahagianya adalah Bahagiaku tersebut.

Dalam iklan tersebut tersirat bahwa Ramayana ingin menaikkan citra perusahaannya pada iklan tersebut. Dimana dalam adegan iklan tersebut tergambar karyawan Ramayana yang dengan ramah menyambut konsumennya dan Ramayana ingin menunjukkan bahwa produknya bagus dan murah dengan adegan nenek menunjukkan produk juga berbelanja banyak pakaian di toko Ramayana. Pada saat itu, iklan Ramayana Ramadan 2017 versi Bahagianya adalah Bahagiaku tersebut langsung banyak dibicarakan oleh publik.

1.2 Latar Belakang Penelitian

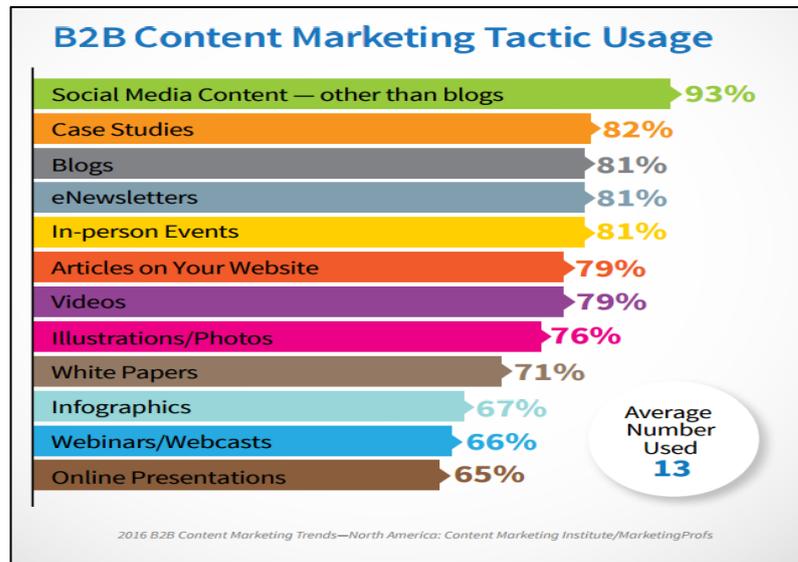
Manusia pada hakikatnya adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan satu sama lain. Dalam pergaulan hidup manusia di mana masing-masing individu satu sama lain beraneka ragam itu terjadi interaksi, saling mempengaruhi demi kepentingan dan keuntungan pribadi masing-masing. Marshall McLuhan mengatakan bahwa manusia sebenarnya hidup dalam suatu 'desa global' yang mengacu pada perkembangan media komunikasi modern yang telah memungkinkan jutaan orang di seluruh dunia untuk dapat berhubungan dengan hampir setiap sudut dunia (Daryanto dan Muljo, 2016:115).

Komunikasi massa menjadi suatu tipe komunikasi manusia yang lahir bersamaan dengan mulai digunakannya alat-alat mekanik, yang mampu melipatgandakan pesan-pesan komunikasi. Dengan menggunakan alat-alat atau media, komunikator mampu mencapai jumlah penerima (komunikan, *audience*) yang luas serta secara serentak dengan kecepatan yang relatif tinggi. Media massa biasanya dianggap sebagai sumber berita dan hiburan yang membawa pesan persuasi (Vivian, 2008:4). Pesan media yang paling jelas dimaksudkan untuk keperluan persuasi adalah iklan.

Iklan merupakan sarana untuk menyediakan informasi dan membantu masyarakat untuk menikmati kemakmuran mereka. Menurut Alexander dalam Morissan (2010:17), iklan didefinisikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Iklan bukan medium massa, tetapi ia mengandalkan pada media untuk menyampaikan pesannya. Tanpa media massa, tidak akan ada sarana untuk menayangkan iklan ke audiens massa.

Kebanyakan perusahaan mempunyai pakar iklan sendiri yang mengembangkan strategi *marketing*, walaupun perusahaan tersebut menyewa agen dari luar. Perusahaan mencari agen periklanan untuk mengembangkan kampanye iklan yang membantu mereka untuk memenuhi tujuan *marketing*-nya. Agen membuat rencana media (*media plan*) untuk memastikan agar iklan menjangkau audien yang tepat. Rencana media dilakukan untuk menentukan media mana yang paling bagus untuk menjangkau konsumen potensial (Vivian, 2008:371). Salah satu media utama sebagai sarana iklan yang sedang *trend* saat ini adalah media sosial.

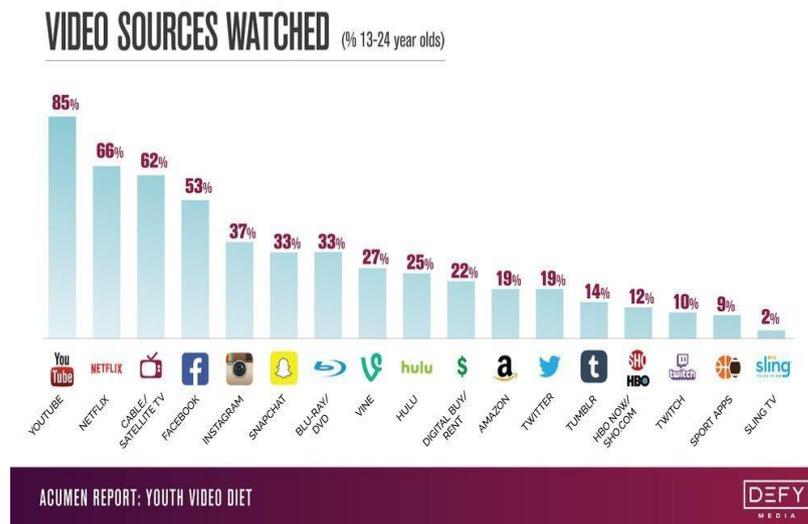
Gambar 1. 2 Persentase B2B Content Marketing Usage



(Sumber: contentmarketinginstitute.com diakses pada 29 September 2017)

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa media sosial merupakan sarana pemasaran terbanyak yang digunakan perusahaan untuk berbisnis yaitu sebesar 93%. Menurut Van Dijk (2013) dalam Nasrullah (2015:11), media sosial merupakan *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Media sosial mempunyai karakteristik yakni jaringan, informasi, arsip, interaksi, simulasi sosial, dan konten pengguna. Media sosial digunakan sebagai sarana iklan karena pembaca dapat mengklik level informasi yang makin mendalam tentang produk yang diiklankan. Semakin banyak informasi yang dapat dikemas dalam pesan *online* dan hal ini tidak bisa dilakukan melalui iklan media cetak yang terbatas ruangnya. Warna beresolusi tinggi sudah jadi standar, dan teknologi untuk membuat suara atau gambar bergerak juga sudah tersedia. Perusahaan harus menentukan rencana penempatan iklan suara atau gambar bergerak di media sosial yang dapat ditonton banyak orang.

Gambar 1. 3 Persentase Video Sources Watched



(Sumber: defymedia.com diakses pada 30 September 2017)

Berdasarkan gambar 1.3 terlihat grafik persentase sumber video yang ditonton pada masyarakat berumur 13-24 tahun. Grafik diatas menunjukkan bahwa YouTube mendapatkan persentase terbesar yaitu 85% yang ditonton oleh publik dibandingkan sumber media video lainnya. YouTube merupakan situs media sosial yang memungkinkan pengguna terdaftar untuk mengunggah video publik mereka. Siapapun yang mengunjungi situs ini bisa melihat video yang diposting, baik video pemula maupun video yang lebih profesional. YouTube merupakan situs yang menjadi media pendukung untuk iklan video online. YouTube bersifat dua arah dan interaktif, hal tersebut menjadi keuntungan bagi pengiklan karena dapat mengetahui feedback yang diberikan oleh audiens melalui kolom komentar di bawah video (Mujitahid, 2014:4).

Menurut Russel et all (2013:416) dalam Mujitahid (2014:6), iklan naratif (iklan video) dengan mudah menarik perhatian dan dianggap sebagai cara yang efektif untuk menanamkan pengalaman positif dan menguntungkan bagi iklan dan merek. Iklan video online yang dipasang di YouTube kemudian akan dilihat dan mungkin akan diperhatikan oleh pengunjung. Pengunjung situs YouTube yang melihat iklan biasanya akan melihat bintang iklan, alur cerita, pesan iklan atau yang disebut dengan *internet advertising content*. Setelah melihat dan memperhatikan dari isi atau konten iklan diharapkan pengunjung situs YouTube mengklik iklan (*click*

through), mengingat iklan (*recall effect*), sikap terhadap merek (*attitude of brand*), dan keinginan membeli produk yang diiklankan (*purchase intention*), atau *internet advertising effect* (Shu-Ing, Pao-Lien, Jui-Ho 2008 dalam Mujitahid, 2014:4). Salah satu perusahaan yang memasang iklan video online di YouTube untuk memasarkan produknya yaitu Ramayana Department Store yang telah dijelaskan pada gambaran umum objek penelitian.

Salah satu keadaan dimana khalayak terkena oleh pesan-pesan yang disebarkan oleh media massa dan khalayak juga terkena emulsi film oleh cahaya yang tersorot kepadanya disebut terpaan (Effendy, 1989:124). Apabila konsumen terkena terpaan iklan maka akan tercipta perasaan dan sikap tertentu terhadap merek yang kemudian akan menggerakkan konsumen untuk membeli produk. Menurut Rajeev Batra, John G. Mayer dan David A. Aaker (1996:48), terpaan iklan akan menghasilkan proses yang salah satunya yaitu melalui penggunaan dan berbagai perangkat lainnya, iklan dapat menciptakan citra terhadap merek. Oleh sebab itu, perusahaan banyak melakukan terpaan iklan sebagai strategi pemasaran dalam membangun citra merek perusahaannya. Salah satunya yaitu Ramayana Department Store.

Ramayana merupakan salah satu department store di Indonesia yang mengalami fenomena pasang surut pada perusahaannya. Ramayana terus melakukan usaha berbagai promosi untuk perusahaannya namun, pada tahun 2015 promosi tersebut tidak membuahkan hasil dimana kenaikan jumlah pengunjung dan kenaikan penjualan seharusnya mampu mengganti beban atau biaya yang harus dikeluarkan untuk suatu event. Namun hal tersebut tidak terjadi sehingga Ramayana mengalami penurunan pada penjualannya.

Melinda selaku dewan direksi Ramayana pada Laporan Tahunan 2016 menyebutkan bahwa Ramayana telah menjadi terkenal sebagai sumber garmen dan produk-produk lain yang berkualitas dengan harga yang wajar dan juga menawarkan produk-produk dengan merek sendiri maupun produk konsinyasi. Namun, *image* Ramayana telah menurun dan Ramayana pernah dianggap basi dan kuno.

Pada tahun 2016, Melinda dan timnya telah bekerja mengatasi hal tersebut dengan melalui banyak perencanaan kerja keras dan hasil tersebut pun sukses dilakukan. Jika sebelumnya Ramayana hanya ada kehebohan dalam proses jual-beli

di tokonya, namun sekarang Ramayana mengadakan acara-acara menarik bersama selebriti populer tanah air, sehingga hal tersebut menarik kerumunan besar konsumen datang ke toko-toko Ramayana. Ramayana menyesuaikan diri dengan lebih tepat terhadap *trend* mode dan *fashion* yang cepat berubah. Ramayana berambisi untuk harus tetap *up to date* agar berhasil meraih hati pelanggan.

Ramayana juga membangun kehadirannya menggunakan media-media teknologi yang semakin berkembang. Ramayana pun menggunakan media sosial, dan umpan balik dari media gratis tersebut memungkinkan Ramayana untuk menyesuaikan kebijakan secara lebih cepat dan terinci. Ramayana melakukan promosi merek, acara-acara dan barang dagangan mereka melalui media sosial Instagram, Twitter, dan YouTube dengan menguatkan slogan Ramayana yang berbunyi #KerenHakSegalaBangsa dan #SayaRamayana. Salah satunya yaitu Ramayana mempublikasikan iklan video di YouTube yang berhasil menarik perhatian sebanyak 5.810.423 penonton dalam waktu 4 bulan dan iklan tersebut langsung banyak dibicarakan oleh publik.

Gambar 1. 4 Surat Kabar Membahas Iklan Ramayana



(Sumber: jateng.tribunnews.com diakses pada 1 Oktober 2017)

Dapat dilihat dari gambar diatas, iklan Ramayana tersebut telah berhasil menarik perhatian publik. Dalam hal ini, peran iklan sangat berpengaruh dalam memberikan *image* tersendiri bagi konsumen. Pandangan bahwa individu dalam menerima pesan dari media massa bukanlah pasif tetapi sebaliknya aktif dan selektif. Sikap individu dibentuk oleh informasi yang menerpanya. Memiliki citra merek (*brand image*) yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan.

Dibutuhkan kerja keras dan waktu yang cukup lama untuk membangun reputasi dan citra suatu merek. Kualitas dapat memberikan manfaat fungsional kepada konsumen, maka merek dapat memberikan tambahan manfaat lagi yang sifatnya emosional dan berhubungan dengan psikologi konsumen, seperti *prestige*, keyakinan, harapan, kebanggaan, dan lain-lain (Aryani, 2010:20). Citra merek yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini membantu mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan (Alfian, 2012:6).

Penulis memilih Indonesia sebagai tempat pelaksanaan penelitian, karena target pasar dari perusahaan adalah penduduk Indonesia dan pada tahun 2016 Ramayana mengoperasikan 113 toko di seluruh Indonesia dalam Laporan Tahunan 2016. Dapat dilihat pula bahwa iklan tersebut menggunakan bahasa Indonesia, maka jelas bahwa target dari perusahaan Ramayana adalah penduduk di Indonesia.

Dalam hal ini, untuk memperkuat peneliti dalam melakukan penelitian tentang pengaruh terpaan iklan terhadap citra merek maka, peneliti mengambil salah satu contoh dari penelitian (skripsi) Anindita Oke Aryani pada tahun 2010. Penelitian tersebut mengambil judul “Studi Korelasi Terpaan Iklan Simpati di Televisi, Kualitas Sinyal, Tarif Penggunaan Fasilitas Terhadap *Brand Image* Pada Mahasiswa Swadana Transfer Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS Angkatan 2008”. Pada penelitian tersebut, peneliti menganalisis iklan dari kartu Simpati yang menggunakan strategi memberikan penjelasan kepada audiens tentang keunggulan dan bonus-bonus dari produk. Kartu Simpati juga menyisipkan taglinenya yang berbunyi “Simpati Pilihan Juara” dimana iklan tersebut terus ditayangkan tidak hanya pada waktu *prime time* tetapi juga ditayangkan pada jam-jam biasa sehingga audiens dapat melihat kapan saja.

Dari penelitian tersebut, ditemukan kesimpulan bahwa terdapat hubungan terpaan iklan dan penggunaan fasilitas terhadap pembentukan *brand image* dari merek kartu Simpati. Dari ketiga variabel X (terpaan iklan, kualitas sinyal, dan penggunaan fasilitas) pada penelitian tersebut, didapatkan hasil bahwa variabel independen terpaan iklan lah yang memberikan kontribusi paling besar terhadap *brand image*.

Dalam mempertimbangkan semua uraian diatas, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian pada variabel terpaan iklan dan citra merek. Maka,

dalam penelitian ini peneliti mengangkat judul **Pengaruh Terpaan Iklan YouTube Ramayana Ramadan 2017 Versi Bahagiannya adalah Bahagiaku Terhadap Citra Merek**. Dimana pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas (X) adalah terpaan iklan dan yang menjadi variabel tak bebas (Y) adalah Citra Merek.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah :

1. Adakah pengaruh terpaan iklan YouTube Ramayana Ramadan 2017 versi Bahagiannya adalah Bahagiaku terhadap citra merek.
2. Seberapa besar pengaruh terpaan iklan YouTube Ramayana Ramadan 2017 versi Bahagiannya adalah Bahagiaku terhadap citra merek.

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan indetifikasi masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui adakah pengaruh terpaan iklan YouTube Ramayana Ramadan 2017 versi Bahagiannya adalah Bahagiaku terhadap citra merek.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan iklan YouTube Ramayana Ramadan 2017 versi Bahagiannya adalah Bahagiaku terhadap citra merek.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana implementasi dari teori-teori yang telah dipelajari selama masa perkuliahan dan dapat menjadi masukan bagi penelitian di bidang ilmu komunikasi dalam hal pengaruh terpaan iklan terhadap citra merek.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan informasi kepada perusahaan sebagai bahan pertimbangan agar selanjutnya dapat mengembangkan iklan yang lebih baik lagi sehingga citra merek perusahaan semakin meningkat dan dapat dijadikan referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1. 1 Waktu Penelitian

Kegiatan	Bulan				
	Sep '17	Okt '17	Nov '17	Des '17	Jan '17
Mengumpulkan Data					
Pra Penelitian					
Pengolahan Data					
Pendaftaran <i>Desk Evaluation</i>					
Pelaksanaan <i>Desk Evaluation</i>					
Penelitian					
Pendaftaran Sidang Skripsi					
Pelaksanaan Sidang Skripsi					

(Sumber: Data Olahan Peneliti)

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini, penulis membuat gambaran secara keseluruhan mengenai penelitian dengan tujuan agar pembaca dapat memahami isinya. Sistematika penulisan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan periode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang tinjauan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, operasionalisasi variabel dan skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan secara mendalam mengenai karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan akhir dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dan juga saran-saran yang dapat digunakan kepada peneliti selanjutnya sebagai bahan pertimbangan untuk kedepan.