

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Komunikasi ialah kegiatan yang pasti dilakukan manusia. Melalui aktivitas komunikasi, manusia bisa saling berhubungan antara satu sama lain di kehidupan sehari-hari baik di lingkungan keluarga, tempat kerja maupun keadaan sosial masyarakat (Oktavia, 2016). Salah satu media komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan promosi atau informasi tentang suatu produk, layanan, atau acara kepada khalayak luas adalah iklan (Purnama & Thalib, 2018)

Iklan ialah metode supaya suatu produk bisa lebih diketahui oleh pangsa pasar yang lebih luas serta memberikan pengenalan pada produk yang berdampak pada keuntungan perusahaan (Wicaksono & Seminari, 2016). Dengan berkembangnya dunia teknologi dan komunikasi, kini iklan dapat dilakukan dengan berbagai cara. Salah satu cara tersebut dapat dilakukan di media sosial. Terdapat banyak sekali jenis media sosial, diantaranya ialah *Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp*, serta media sosial lain. Hal ini adalah wadah yang sesuai untuk aktivitas pemasaran sebab hampir semua manusia saat ini tidak terlepas dari kegiatan bermain media sosial sehingga jika mereka tertarik terhadap suatu produk mereka tidak bertemu secara langsung cukup melihat melalui media sosial saja.

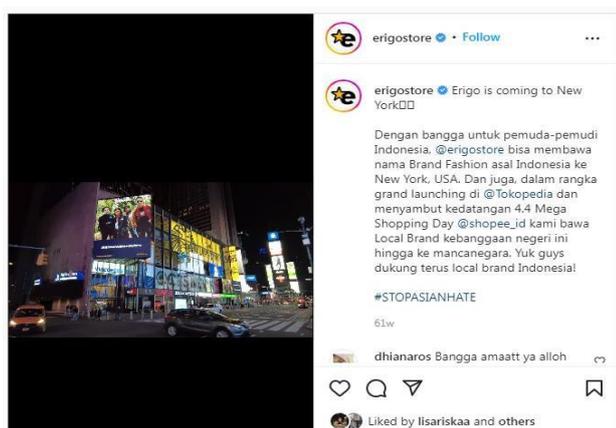
Berkaca pada hal ini, banyak perusahaan yang menggunakan Instagram sebagai media sosial untuk memasang iklan. Alasan tidak lain dan tidak bukan karena Instagram ialah aplikasi yang populer dan banyak digunakan di Indonesia sehingga apabila perusahaan memasarkan suatu produk akan berpotensi dilihat oleh penggunanya. Dilansir dari dataindonesia.id yang ditulis oleh Mahdi (2022) Instagram merupakan aplikasi yang paling banyak digunakan kedua dengan persentase mencapai 84,8% setelah Whatsapp dengan persentase mencapai 88,7%. Selain itu merujuk RILSAN We Are Sosial, pemakai media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta di Bulan Januari Tahun 2021. Besarnya pemakai media sosial mengalami laju sebesar 12,35% dibandingkan periode yang lalu yaitu 170 juta. Hal ini menyimpulkan setiap perusahaan yang memanfaatkan media sosial sudah tepat dalam strategi pemasarannya.

Menurut Suryani (2013) sikap khalayak ialah hal yang dianalisis pada suatu hal dalam aspek suka maupun tidak suka atau predisposisi. Terdapat tiga dimensi yang

memiliki beberapa indikator pada variabel sikap khalayak dalam penelitian ini yang berasal dari Suryani (2013). Dimensi yang pertama ialah komponen kognitif, yaitu tanggapan kognitif dari khalayak tentang pengetahuan serta pemikiran pada saat mereka membaca, melihat, serta mendengar pesan yang dikomunikasikan. Yang kedua ialah komponen afektif, yaitu berkaitan emosional dalam diri konsumen pada suatu objek. Selanjutnya, dimensi yang ketiga atau yang terakhir ialah komponen konatif dan hanya memiliki satu indikator saja yaitu maksud konsumen untuk membeli.

Erigo ialah brand fashion yang berasal dari Indonesia atau lokal yang mulai beroperasi Tahun 2010 dengan inisial *Selected and Co* kemudian berubah menjadi Erigo seperti yang kita kenal saat ini. Konsep dari merek ini adalah *street style* dan *travelling style*. Merek ini dibangun oleh Muhammad Sadad. Selain menjual produk-produknya di Indonesia, Erigo juga menjual produk-produknya dinegara lain seperti Malaysia, Singapura, Filipina dan Thailand (insertlive.com, 2021).

Pada tahun 2021 lalu, Erigo sempat mencuri perhatian bagi masyarakat Indonesia maupun negara lain berkat postingan iklan yang di tampilkan pada sosial media instagram resminya. Akun Erigo yang bernama @erigostore tersebut menampilkan iklan yang menunjukkan bahwa produk fesyen Erigo sudah menjalar kekancah internasional. Pada iklan tersebut ditunjukkan merek ini sudah terlihat di Times Square yang berlokasi di New York dimana lokasi tersebut adalah *central* dari iklan yang ada di Amerika Serikat.



**Gambar 1.1. Erigo Menampilkan Iklannya di Times Square, New York**  
Sumber: Instagram/erigostore

Dilansir dari video resmi yang diunggah oleh akun instagram pribadi milik Muhammad Sadad *founder* sekaligus CEO, dengan bahagia mengatakan sesuatu yang bermakna sesuatu yang mungkin tidak akan terjadi lagi yaitu ERIGO di Times Square di New York. Sejalan melalui hal itu, Erigo mendapatkan peluang untuk memasang

iklan di Times Square sehingga ini membuat masyarakat Indonesia mengapresiasi karena ada rasa bangga (Monica, 2021).

Adapun hal yang membuat lebih kagum, pada momen tersebut Erigo tidak hanya menampilkan iklan semata saja namun menyelipkan tagar #StopAsianHate pada iklan tersebut. Kepedulian Erigo menyampaikan pesan tersebut dikarenakan beberapa orang Asia yang berada di Amerika Serikat mengalami diskriminasi ras. Dikutip dari Monica (2021), Erigo adalah satu-satunya merek yang berasal dari Asia yang turut mengkampanyekan *hashtag* #StopAsianHate di Times Square. Sikap khalayak terhadap iklan tersebut sangat baik, mereka menyambut adanya iklan tersebut dengan hal yang positif seperti perasaan bangga dan gembira yang digambarkan melalui banyaknya komentar pengguna instagram terhadap kampanye Erigo



**Gambar 1.2. Iklan Erigo di New York Times**  
Sumber: Instagram/erigostore



**Gambar 1.3. Cuitan Sandiaga Salahudin Uno terhadap Erigo**  
Sumber: Instagram/erigostore

Selain khalayak umum, Sandiaga Uno sebagai Menteri Pariwisata turut memberikan cuitan terhadap kampanye dan prestasi Erigo. Beliau mengaku bangga terhadap Erigo sebab telah mengambil langkah yang luas biasa yaitu Iklan yang terpasang di Times Square. Dengan perasaan bangga dan gembira yang dirasakan oleh khalayak terhadap pencapaian yang telah dilakukan Erigo membuat masyarakat antusias dan tertarik untuk membeli dan mencoba pakaian dari Erigo. Dengan antusiasme yang dirasakan khalayak semenjak itu pula penjualan Erigo semakin meningkat.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Ammarie & Nurfebiaraning (2018) yang bertajuk “Pengaruh Iklan Pop-Up Bukalapak Versi Pahlawan Pada Youtube Terhadap Sikap Khalayak”, lalu penelitian Dwianti et al., (2015) yang berjudul “Pengaruh Iklan Televisi Ekstrak Kulit Manggis Mastin Terhadap Sikap Khalayak di Kota Surabaya”, dan penelitian yang dilakukan oleh Kamilia & Nurfebiaraning (2018) yang berjudul “Pengaruh Efektivitas Iklan Transit Shopee Terhadap Sikap Khalayak di Jakarta” ditemukan bahwa iklan dapat memengaruhi sikap khalayak. Pembaruan pada penelitian ini ialah sikap khalayak terhadap iklan melalui media sosial pada produk lokal di bidang *fashion* yang masih jarang dianalisis. Hal ini dikarenakan viralnya Erigo sebagai merek fashion lokal yang mampu menarik perhatian masyarakat Indonesia melalui tayangnya iklan di New York Times Square. Selain itu, ditengah serbuan merek-merek fashion international yang mulai masuk ke Indonesia seperti Supreme, Champions, Uniqlo dan lain-lain membuat kehadiran Erigo menjadi penting untuk meningkatkan sikap dan kesadaran masyarakat Indonesia dan kebangkitan industri fashion lokal (Germaine et al., 2023).

Pentingnya penggunaan media sosial pada produk fashion Erigo dikarenakan promosi *online* yang dilakukan akun @erigostore adalah dengan melakukan interaksi langsung kepada followersnya menggunakan fitur *add-in Instagram Stories*, seperti *sticker polling, question and answer, this or that*, dan lainnya mengenai berbagai produk yang dimiliki Erigo Store. Melalui *Instagram Stories*, pebisnis atau perusahaan dapat mengetahui statistik pengikutnya, seperti profil, tayangan, jumlah kunjungan profil, dan banyak lagi. Hal tersebut adalah strategi promosi *online* yang dilakukan akun @erigostore untuk dapat meraih perhatian publik (Germaine et al., 2023)

Berangkat dari latar belakang permasalahan yang sudah diuraikan sebelumnya peneliti akan membuat suatu karya ilmiah yang berbentuk skripsi. Adapun judul yang

akan ditulis dalam skripsi ini ialah “**Pengaruh Iklan di Media Sosial Instagram Terhadap Sikap Khalayak (Studi pada Iklan Erigo di New York Times)**”.

### **1.2. Perumusan Masalah**

Merujuk pada latar belakang yang disebutkan, berikut identifikasi masalah pada penelitian ini:

- a. Seberapa besar pengaruh iklan di media sosial instagram terhadap sikap khalayak pada iklan Erigo di New York Times?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Merujuk pada rumusan masalah, berikut tujuan yang dituju:

- a. Untuk mengukur besar pengaruh iklan di media sosial instagram terhadap sikap khalayak pada iklan Erigo di New York Times.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

- a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini akan menambah wawasan dan keilmuan dalam lingkup komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan kegiatan promosi. Kemudian, hasil pada penelitian ini diharapkan akan menjadi rujukan pada penelitian yang dilakukan di masa depan

- b. Kegunaan Praktis

Diharapkan dapat memberi gagasan bagi perusahaan dalam melakukan pengembangan kegiatan promosi yang lebih efektif

### **1.5. Waktu dan Periode Penelitian**

Objek yang dituju adalah *followers* yang pernah melihat iklan Erigo di New York Times. Sedangkan untuk waktu penelitiannya sendiri dilakukan selama empat bulan yaitu pada bulan April 2022 sampai dengan bulan Agustus 2022. Adapun detail dari jadwal penyusunan skripsi ini dapat dilihat pada Table 1.1.

**Tabel 1.1. Jadwal Penyusunan Skripsi**

No	Jenis Kegiatan	Bulan			
		1	2	3	4
1	Penelitian Pendahuluan	■			
2	Seminar Judul	■	■		
3	Penyusunan Proposal	■	■		
4	Seminar Proposal		■		
5	Pengumpulan data			■	
6	Pengolahan dan Analisis Data			■	
7	Ujian Skripsi				■

Sumber: (Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom Bandung, 2022)