

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia periklanan saat ini sedang berkembang dengan pesat, banyaknya pengiklan melakukan pemasaran dengan beragam strategi kreatif di media konvensional maupun digital.

Namun berdasarkan data awal saat peneliti melakukan observasi dilapangan tentang relevansi periklanan di media diketahui bahwa 78,4 masyarakat terganggu dengan kemunculan iklan-iklan komersial baik secara konten maupun penayangan di medi konvensional maupun iklan digital. Saat ini peneliti mengiidentifikasi Pada iklannya, Bukalapak terlihat berbeda dengan kompetitor lainnya seperti OLX dan Tokopedia, disaat brand lain menggunakan tokoh/endorsmen artis dalam iklanya Bukalapak hadir dengan tokoh yang belum dikenal oleh khalayak, Bukalapak juga berbeda dengan kompetitor lainnya yaitu cenderung menggunakan unsur humor pada iklannya, Bukalapak juga menggunakan interaksi di media sosial yang belum pernah dilakukan oleh kompetitor lain. sehingga peneliti mencoba untuk meneliti secara mendalam tentang strategi kreatif pesan visual dan strategi taktik *what to say* dan *how to say* yang seperti apa yang bisa membuat target sasaran bisa tertarik dengan pesan visual dengan taktik yang di digunakan.

Fenomena saat ini adalah maraknya brand untuk menciptakan strategi kreatif untuk menarik perhatian konsumen demi terciptanya sebuah penjualan, pada saat ini fenomena *brand* Bukalapak yang melakukan sebuah promosi yang relevan untuk menarik perhatian pemirsanya, dengan cara menggali ide pesan dan taktik sebagai strategi kreatif dengan cara membuat sebuah konten yang menarik dan penyampaian pesan yang kreatif, tepat sasaran bertujuan untuk menciptakan sebuah kesadaran dan meningkatkan penjualan, Bukalapak berusaha agar iklan yang dipublikasikan akan menjadi *viral* dan tentunya bisa diterima oleh target sasarannya.

Fenomena saat ini ada beberapa konsep iklan digital yang di rilis oleh Bukalapak, konsep iklan yang dirilis yaitu berupa *web series* diantaranya Medok, dan Pulang-Pulang Ganteng, yang menjadi viral di media sosial dibandingkan dengan kompetitor lain dan yang terkini yaitu munculnya strategi kreatif iklan Bukalapak yang terintegrasi langsung dengan target sasaraannya yaitu, khalayak bisa berpartisipasi dalam festival atau lomba membuat iklan yang di selenggarakan oleh Bukalapak, khalayak diminta untuk membuat *video* berupa iklan yang berdurasi 30 detik dengan syarat *video* iklan harus bertemakan pahlawan, dan di unggah ke laman Youtube dengan menambahkan tagar #festivaliklanbukalapak dan berkesempatan untuk meraih hadiah berupa uang tunai. Festival iklan ini menjadi viral dan diikuti oleh masyarakat dari berbagai kalangan sehingga peneliti mencoba untuk meneliti lebih mendalam terkait strategi kreatif iklan Bukalapak juga pengaruh perilaku konsumen terhadap iklan Bukalapak.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

1. Disaat kompetitor melakukan strategi kreatif yang sama, Bukalapak melakukan strategi kreatif yang berbeda dengan kompetitor lainnya.
2. Disaat kompetitor melakukan interaksi yang sama di media sosial Bukalapak melakukan interaksi berbeda dengan kompetitor lain.
3. Kurangnya ketertarikan masyarakat terhadap konten dari iklan-iklan yang dirilis dan merasa terganggu dengan kemunculan iklan di media digital.

## **1.3 Rumusan Masalah**

1. Bagaimanakah strategi kreatif yang digunakan dalam visual TVC festival iklan Bukalapak ?
2. Bagaimanakah pengaruh iklan Bukalapak terhadap perilaku konsumen ?

## **1.4 Ruang Lingkup Permasalahan**

Untuk melakukan proses penelitian, maka Peneliti akan membatasi masalah yang akan diteliti, adalah sebagai berikut :

## 1. *What* ( Apa )

Strategi kreatif Bukalapak dalam melakukan sebuah promosi viral di media sosial dengan metode yang terintegrasi langsung dengan target sasarannya, dengan membuat sebuah festival atau lomba iklan yang bertemakan pahlawan yang berdurasi tiga puluh detik, lalu target sasarannya diminta untuk mengunggahnya ke laman *Youtube* dan pemenang akan dipilih apakah strategi kreatif tersebut mampu untuk meningkatkan *brand awareness* serta apakah strategi kreatif tersebut bisa memengaruhi sebuah penjualan, apa kekurangan dan kelebihan strategi kreatif yang dilakukan oleh Bukalapak tersebut serta apa kesempatan dan tantangan yang harus dihadapi Bukalapak dalam menghadapi kompetitor.

## 2. *Who* ( Siapa )

Target sasaran pada objek penelitian adalah dibagi menjadi beberapa variabel diantaranya sebagai berikut :

### a. Demografis

Umur : 18 - 35

Pendidikan : Universitas

Pekerjaan : Pekerja lepas, desainer, peneliti, *artdirector*, *creative director*, *director*, *copywriter*, pelaku usaha, *internet marketer*.

Pendapatan : Rp 1.000.000 – 5.000.000

### b. Geografis

Wilayah : (Jawa Barat – Bandung ) Universitas Telkom

Ukuran daerah: Metropolitan

Kepadatan : Penduduk > 5.000.000

### c. Psikografis

Kelas Sosial : A dan B

Gaya Hidup : Pencinta Media Sosial, pengamat iklan, *Up to date*

Kepribadian : Eksistensi diri

3. *Where* ( Dimana )

Kota Bandung, observasi , dan penyebaran kuisioner melalui media online dan tatap muka.

4. *When* ( Kapan )

September 2016 saat festival iklan Bukalapak dipublikasikan hingga sampai penelitian ini terpublikasi.

5. *Why*( Mengapa )

Dikarenakan Munculnya beragam strategi kreatif untuk bisa menarik perhatian, dan meningkatkan penjualan, juga banyaknya pengiklan yang berlomba-lomba untuk melakukan promosi yang kreatif namun saat ini kurangnya ketertarikan masyarakat terhadap iklan yang tayang dan merasa terganggu dengan kemunculan iklan yang dirilis.

6. *How* ( Bagaimana )

Peneliti akan mencari tahu bagaimanakah strategi kreatif yang digunakan dalam visual TVC festival iklan Bukalapak, dan bagaimanakah pengaruh iklan Bukalapak terhadap perilaku konsumen.

## **1.5 Tujuan Penelitian**

1. Strategi Kreatif

untuk mengetahui bagaimana sebuah proses strategi kreatif yang baik dan benar.sehingga bisa menarik perhatian konsumen.

2. Perilaku Konsumen

untuk mengukur dan menganalisis sejauh mana pengaruh iklan Bukalapak terhadap perilaku konsumen sehingga terciptanya penjualan.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Dengan dilakukannya penelitian ini maka peneliti berharap bahwa penelitian ini akan begitu bermanfaat bagi semua kalangan, baik itu di kalangan akademis,

khalayak umum, dan untuk peneliti, juga rekan – rekan, manfaat yang bisa diambil diantaranya :

1. Kalangan akademis

Laporan penelitian skripsi ini dapat bermanfaat untuk dijadikan sebagai acuan atau referensi untuk kalangan akademis sehingga peneliti-peneliti selanjutnya dapat menganalisis sesuatu penelitian yang baru atau mengembangkan penelitian menjadi lebih kompleks.

2. Khalayak umum

Laporan penelitian ini dapat bermanfaat untuk dijadikan sebagai acuan atau referensi untuk khalayak umum, sehingga dapat mengetahui bagaimana cara menganalisis sebuah strategi kreatif dan perilaku konsumen juga mengetahui strategi kreatif yang baik dan benar juga tepat sasaran sehingga terjadinya keputusan pembelian.

3. Peneliti dan rekan-rekan

Laporan penelitian ini dapat bermanfaat untuk dijadikan sebagai acuan atau referensi untuk peneliti dan rekan - rekan, karena peneliti bisa menambah wawasan dan lebih kritis lagi dalam menganalisis strategi kreatif, dan bisa diaplikasikan ke dunia pekerjaan kelak, bagaimana membuat strategi kreatif dan perencanaan yang matang untuk mendapatkan hasil yang memuaskan.

## **1.7 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif, yakni dengan menggunakan pendekatan deskriptif dan analitik, untuk mendapatkan data-data yang memiliki sebuah makna (Sugiyono, 2016:3). Metode penelitian kualitatif juga bersifat baru, karena proses penelitian lebih bersifat artistik atau seni, disebut metode interpretive atau kurang terpola (Sugiono, 2016:7) metode ini adalah metode yang paling tepat untuk penelitian visual.

### 1.7.1 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugioyo (2016:14-16) ada beberapa tahap dan karakteristik penelitian kualitatif mulai dari desain, tujuan teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, data, sampel, analisis, Hubungan dengan Responden, dan usulan desain. Adapun empat teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, triangulasi, peneliti akan menjabarkan mekanismenya yaitu, Peneliti mencoba untuk menyebarkan kuesioner kepada pengguna di media online, Melakukan observasi dan wawancara secara tatap muka, Mengumpulkan data observasi berupa rekaman video seminar tentang strategi kreatif dari *director* iklan Bukalapak. Mencari referensi dari buku-buku terkait dengan topik penelitian, dengan membuktikan sebuah teori-teori yang ada serta memecahkan sebuah permasalahan, melakukan pengamatan secara langsung dengan menjelajah media online untuk mencari data-data visual yang relevan berupa tangkapan layar dan matrix perbandingan data visual, peneliti memiliki tiga metode pengumpulan data:

#### 1. Wawancara dan observasi

Dalam studi kasus penelitian analisis strategi kreatif iklan toko online studi kasus iklan digital Bukalapak di media sosial, peneliti akan melakukan wawancara dari aspek pembuat dan khalayak yang terlibat langsung dengan kampanye yang dilakukan Bukalapak, juga mewawancarai khalayak yang menggunakan *Facebook Ads* sebagai salah satu media untuk berpromosi.

#### 2. Kuesioner

Kuesioner merupakan sebuah teknik pengumpulan data berupa menanyakan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian memungkinkan khalayak atau ahli untuk memberikan informasi yang sebenar-benarnya.

Cara pengambilan sampel peneliti menargetkan sasaran diantaranya dari demografis menasar Umur 18 – 35, Pendidikan universitas, Pekerjaan pekerja lepas, desainer, peneliti, *artdirector*, *creative director*, *director*, *copywriter*, pelaku usaha, *internet marketer*. dan pendapatan Rp 1.000.000 – 5.000.000.

Geografis, target yang berwilayah di Jawa Barat menyusut ke kota Bandung dan menasar sampel mahasiswa di Universitas Telkom, memiliki psikografis yaitu kelas sosial a, dan b, pencinta media sosial, pengamat iklan, *Up to date dan berkepribadian* eksistensi diri.

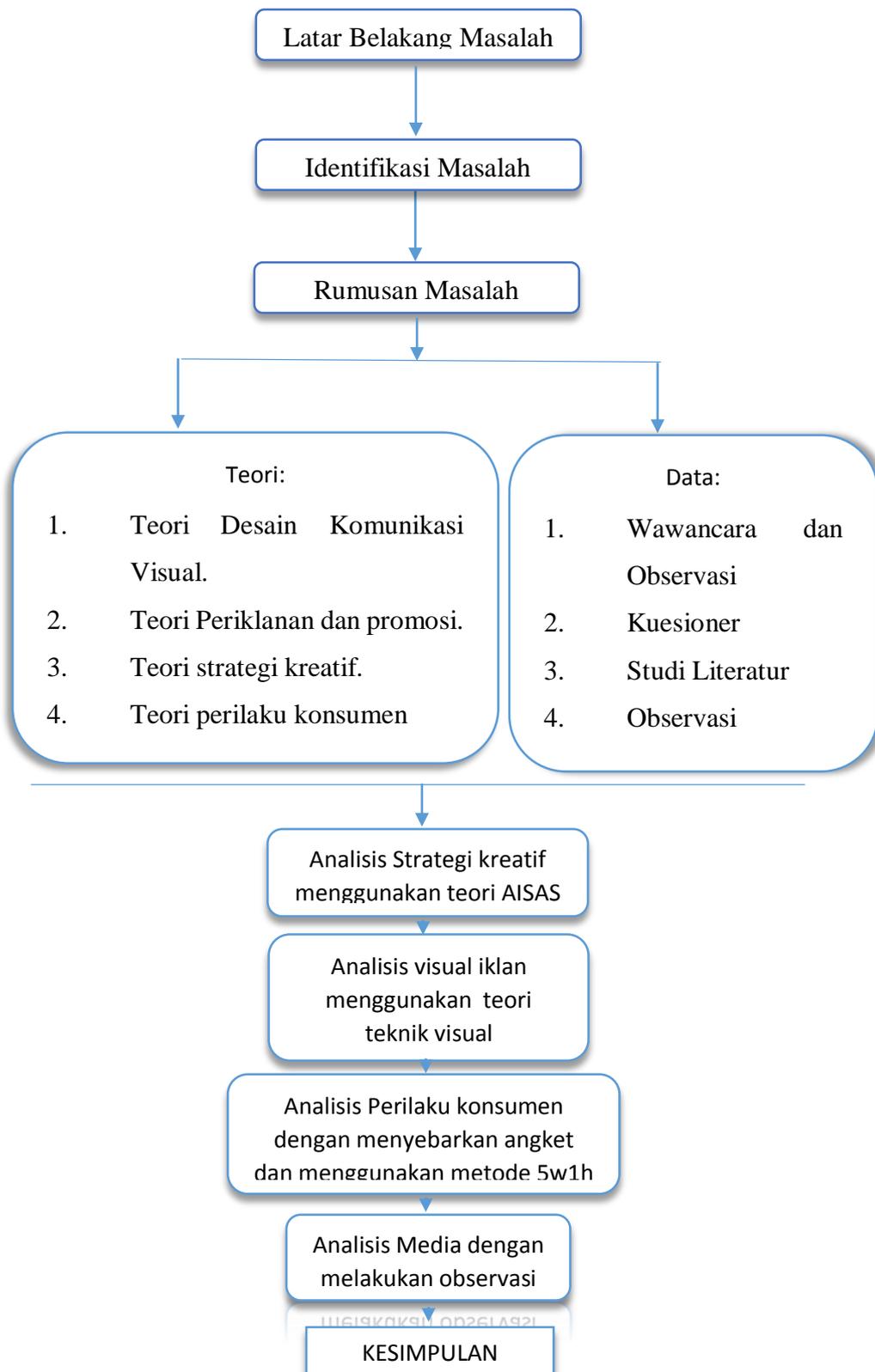
### 3. Studi Literatur

Studi literatur merupakan sebuah cara pengumpulan data dari beragam sumber dari ruang kepustakaan, seperti koran, jurnal, buku literatur, majalah, naskah, dokumen, dan lain sebagainya agar relevan dengan penelitian yang akan dilakukan (Koentjaraningrat, 1983:420). Dalam melakukan penelitian ini, peneliti akan mempelajari beberapa studi pustaka terkait dengan kampanye, strategi kreatif, promosi, marketing dan beberapa buku literatur seperti buku periklanan, media sosial, dan teori komunikasi massa, perilaku konsumen. Dan teori pendukung lainnya terkait dengan pembahasan pada penelitian yang dilakukan.

#### **1.7.2 Metode Analisis**

Peneliti memiliki beberapa tahapan dalam penelitian ilmiah kualitatif yang akan dijelaskan mekanisme atau tahapan-tahapannya. Metode analisis yang peneliti lakukan adalah menggunakan metode analisis Strategi Kreatif dan perilaku konsumen terkait dengan objek iklan Bukalapak.

## 1.8 Skema Penelitian



Bagan I.2 Skema Penelitian

Sumber : Data peneliti

## **1.9 Pembabakan**

### **BAB 1**

Pada bab ini peneliti akan membahas tentang latar belakang yaitu dengan menjelaskan diantaranya : fenomena, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data dan metode analisis, skema penelitian dan sistematika penelitian (pembabakan)

### **Bab II**

Pada bab ini peneliti membahas tentang teori-teori dari beragam sumber mulai dari buku teori kunci dan buku literatur serta buku pendukung, untuk dijadikan sebagai landasan teori yang kemudian akan dijadikan bahan acuan penelitian.

### **Bab III**

Pada bab ini peneliti akan membahas dan merangkum data- data dari objek penelitian secara keseluruhan memaparkan serta menganalisis masalah dari objek penelitian yang dilakukan.

### **Bab IV**

Pada bab ini peneliti akan membahas terkait metode penelitian yang akan dijadikan sebagai sarana penelitian disertai dengan visual-visual dan tabel-tabel pendukung sebagai hasil metode penelitian.

### **Bab IV**

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran, peneliti akan memaparkan hasil penelitian berdasarkan permasalahan yang dijelaskan sebelumnya pada Bab IV, yakni peneliti akan memaparkan pemecahan masalah serta menarik sebuah kesimpulan penelitian.