

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Para pengiklan terus berupaya dalam mengembangkan ide dan pikirannya untuk mengenalkan produk atau jasa di masyarakat. Beberapa strategi telah dilakukannya, seperti halnya memasang iklan di berbagai media (media elektronik, cetak, dan media sosial). Iklan itu sendiri merupakan sebuah pesan yang berisi tawaran kepada masyarakat mengenai suatu produk atau jasa dan disebarluaskan melalui sebuah media (Kertamukti, 2019, p. 64).

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi ke masyarakat secara luas. Pesan yang disampaikan berupa informasi yang bermanfaat bagi pengiklan dan masyarakat (Suhandang, 2016, p. 14). Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Andriani (2020), pesan yang disampaikan dalam iklan harus berisi informasi yang singkat, padat, dan jelas. Hal ini bertujuan agar pesan dapat diterima dengan mudah oleh *audience*. Tidak hanya itu, iklan juga berusaha mempengaruhi *audience* untuk membeli dan mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Iklan dianggap sebagai bentuk promosi yang paling banyak diketahui dan dibicarakan oleh masyarakat. Hal ini dapat terjadi karena iklan disebarluaskan secara meluas, terlebih jika pemasangan iklan tersebut tersedia di berbagai media. Seperti halnya, internet yang dianggap sebagai salah satu media paling

banyak dan menarik di era saat ini. Pemasangan iklan di internet bisa dilakukan dengan berbagai macam, misalnya undian secara *online* (*giveaway*) atau kupon (diskon) (Morissan, 2010, p. 18-24).

Iklan yang tersebar di berbagai media memiliki tujuan yang sama, yakni membujuk masyarakat untuk mengonsumsi produk/jasa yang ditawarkan. Hal ini yang mendorong pembuatan iklan di berbagai media menggunakan perencanaan kreatif. Perencanaan kreatif merupakan proses pembuatan bagaimana iklan tersebut menjadi unik dan diingat oleh masyarakat. Iklan di media cetak menggunakan konsep kreatif dengan menampilkan gambar dan kata-kata. Iklan di televisi menggunakan konsep kreatif dengan menampilkan kata dan gambar yang dirancang. Sedangkan, iklan di radio menggunakan konsep kreatif suara, musik, dan efek suara (Nirmala et al., 2014).

Musik dalam iklan di radio bertujuan untuk menciptakan efek dramatis. Bentuk musik yang paling sering digunakan adalah *jingle*. *Jingle* juga diartikan sebagai iklan dalam bentuk lagu. *Jingle* merupakan gabungan antara frasa yang menarik dan musik. *Jingle* juga membantu *audience*-nya untuk mengingat dan terlibat dalam pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut. Pada awalnya, *jingle* hanya digunakan dalam iklan radio. Saat ini, sudah banyak iklan di televisi yang menggunakan *jingle*. Hal ini dikarenakan iklan televisi dianggap sebagai salah satu iklan yang paling kompleks (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2017, p. 493).

Perkembangan iklan yang diiringi oleh perkembangan teknologi, sehingga penayangan iklan dapat dilakukan melalui internet sebagai media yang paling efektif. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Ammarie (2018), media sosial merupakan salah satu media *mainstream* yang banyak digunakan oleh pengiklan. Berdasarkan data yang dilansir dari Wearesocial.com, penggunaan media sosial di Indonesia meningkat dibandingkan tahun sebelumnya, yakni sebesar 12,6%. Pengguna media sosial mencapai 191 juta pada bulan Januari 2022 (Riyanto, 2022).

Media sosial yang sering digunakan untuk memasang iklan adalah Youtube. Berdasarkan data yang disampaikan oleh *Global Media Insight*, Indonesia menduduki peringkat ketiga dengan pengguna Youtube terbanyak yakni sekitar 127 juta pengguna. Menurut Gunelius, media sosial banyak digunakan untuk pemasaran, baik pemasaran langsung maupun tidak langsung (Wardani, Oktavia, Ali, & Suhud, 2022). Para perusahaan juga menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan. Para pengiklan juga menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk/jasanya. Hal ini yang melatarbelakangi seseorang untuk berbelanja secara *online* (Wulandari, Lekeisha, Anggraeni, & Khairunnisa, 2022).

Perkembangan teknologi khususnya dalam sektor perkonomian, mendorong beberapa perusahaan untuk membuat aplikasi belanja online (*e-commerce*). Traver berpendapat bahwa, *e-commerce* merupakan media yang digunakan untuk jual beli secara *online* (Laudon & Traver, 2021, p. 45).

Terdapat sekitar 39 *e-commerce* yang berkembang di Indonesia, yakni Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan sebagainya (Iprice, 2021). Berdasarkan data yang disampaikan oleh Perusahaan PT Sigi Kaca Pariwara, Shopee menempati peringkat pertama dengan total berbelanja iklan di televisi sekitar Rp 825,62 miliar dengan total iklan sekitar 20.757 iklan di televisi. Hal tersebut yang melatarbelakangi keberhasilan Shopee sehingga menjadi *e-commerce* paling populer di Indonesia (Makki, 2019).

Berdasarkan data yang disampaikan oleh Ipsos.com, Shopee menduduki hampir selalu unggul di berbagai indikator dibandingkan *e-commerce* lainnya seperti Tokopedia dan Lazada. Shopee mengungguli peringkat pertama dalam berbagai indikator dibandingkan Tokopedia dan Lazada. Beberapa indikator yang diraih Shopee diantaranya *brand* yang paling banyak digunakan, *brand* yang paling diingat, *brand* yang paling banyak melakukan transaksi, dan pangsa pasar nilai transaksi. Pada tahun 2019, Shopee mendapat peringkat pertama dengan jumlah pengunjung terbanyak di Asia Tenggara yakni sekitar 2,1 miliar (Wahyudi, 2022).

Beberapa iklan yang dibuat oleh Shopee disampaikan dalam bentuk *jingle*. Hal ini bertujuan agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan diingat oleh *audience* dengan mudah (Suharto, Nursaidah, & Camelia, 2021). Iklan yang dibuat Shopee berisi tentang fitur baru yang dimiliki. Seperti halnya, iklan mengenai fitur ShopeeFood, SPaylater, dan Shopee COD. Berdasarkan jumlah *viewers* dari ketiga iklan yang diunggah melalui akun Youtube – Shopee

Indonesia, iklan Shopee COD menduduki peringkat pertama. Iklan Shopee COD diunggah pertama kali ke Youtube pada tanggal 25 Februari 2021 dan mendapatkan total *viewers* sebanyak 197 juta penonton. Iklan tersebut diperankan oleh Tukul Arwana, di mana beliau menyanyikan *jingle* Shopee COD. *Jingle* tersebut memberikan informasi mengenai metode pembayaran Shopee COD dan promo yang ditawarkan, seperti gratis ongkir.

Gambar 1.1
Iklan Shopee COD



Sumber: Youtube – Shopee Indonesia, 2021

Iklan Shopee COD ini menggunakan *jingle* yang dikolaborasikan dengan tarian. Seperti yang dijelaskan dalam Penelitian Baiti et al (2021), iklan ini menampilkan kehidupan sederhana dengan menampilkan pekerjaan yang berlatar belakang di lingkungan pedesaan. Seperti halnya pemilik warung, tukang ojek, para petani di sawah, dan Tukul Arwana yang berperan sebagai kurir ekspedisi Shopee. Pada iklan ini terdapat pengulangan kata “Shopee COD” sebanyak 8 kali. Sedangkan, dalam bentuk tulisannya terdapat

pengulangan kata “COD di Shopee” sebanyak 5 kali dengan *scene* yang berbeda. Pengulangan kata tersebut bertujuan agar iklan ini menjadi *top of mind* di masyarakat, terlebih jika ditayangkan secara terus-menerus (Nur Baiti & Yanti, 2021).

Iklan yang berdurasi 15 detik ini dibuat dengan menggunakan bahasa yang sehari-hari. Hal tersebut bertujuan agar pesan yang disampaikan dapat dimengerti oleh masyarakat. Pesan yang disampaikan yakni terkait kemudahan transaksi bagi semua kalangan dan hampir di semua tempat, terutama tempat yang sulit diakses dan minim sinyal. Fitur ini juga menjamin keamanan yakni tidak perlu khawatir akan mengalami penipuan. Iklan Shopee COD juga menawarkan keuntungan kepada masyarakat, apabila menggunakan sistem pembayaran COD akan mendapatkan gratis ongkos kirim. Hal ini yang melatarbelakangi penggunaan Shopee COD meningkat sekitar 7 kali lipat dibandingkan tahun 2021 (Tantomi, 2022).

Shopee berupaya agar *jingle* tersebut semakin dikenal dan diingat oleh di berbagai kalangan, khususnya ibu-ibu. Berkaitan dengan hal tersebut, Shopee membuat iklan Shopee COD versi terbaru dengan menggunakan model iklan yang baru. Model iklannya yakni Arya Saloka dan Amanda Manopo atau dikenal dengan Aldebaran dan Andin. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian penggemar dari kedua tokoh tersebut. Iklan tersebut tidak berbeda jauh dengan *versi* pertamanya, namun iklan tersebut berhasil menarik

perhatian masyarakat. *Viewers* dalam iklan tersebut mencapai 9 juta penonton sejak pengunggahannya pada tanggal 19 Januari 2022 (F. E. Putri, 2021).

Gambar 1.2

Iklan Shopee COD Versi Arya dan Amanda



Sumber: Youtube – Shopee Indonesia, 2022

Shopee semakin gencar untuk membuat iklan tersebut dengan berbagai versi. Beberapa diantaranya dengan membuat *challenge* Goyang Shopee COD, karaoke Shopee COD bersama beberapa artis, serta menyanyikan *jingle* Shopee COD dengan berbagai versi atau bahasa. Shopee juga menginformasikan cara penggunaan layanan Shopee COD, mulai dari tahap pemesanan hingga tahap pembayaran di tempat. Akan tetapi, terdapat salah satu iklan yang dianggap menimbulkan misinformasi antara *customer* dengan kurir. Iklan tersebut sudah di *take down* oleh Pihak Shopee karena menyebabkan beberapa kasus bermunculan berkaitan dengan metode pembayaran Shopee COD.

Pihak Shopee telah *take down* video tersebut, tetapi ada salah satu akun yang mengunggah kembali video tersebut di Youtube. Seperti yang dilansir Kompas.TV, iklan tersebut menunjukkan tahap pemesanan dengan menggunakan metode pembayaran Shopee COD. Adegan dalam iklan tersebut menunjukkan Arya Saloka selaku *customer* yang membeli produk dengan menggunakan metode Shopee COD. Kemudian beliau membuka paket tersebut sebelum melakukan pembayaran, hal ini bertujuan untuk memastikan produk yang dipesannya. Sementara itu, dalam akun resmi Shopee sudah dijelaskan bahwa pembeli tidak boleh membuka paket sebelum melakukan pembayaran (Nita, 2021).

Gambar 1.3
Iklan Shopee Versi Arya dan Amanda



Sumber: Youtube – Beruang Kaleng, 2021

Iklan tersebut tentunya menimbulkan misinformasi antara kurir dengan *customer*, seperti kasus yang terjadi pada bulan Mei 2021 lalu. Berdasarkan video yang diunggah melalui Twitter, terdapat pembeli yang sedang memaki-

maki kurir ekspedisi. Pihak kurir berusaha menjelaskan *Standard Operating Procedure* (SOP) dari metode pembayaran COD, yakni pembeli dilarang membuka paket sebelum melakukan pembayaran. Akan tetapi, pihak pembeli tidak mendengarkan apa yang disampaikan oleh kurir tersebut. Pihak pembeli meluapkan amarah dan memaki pihak kurir dengan menggunakan kata-kata kasar. Pihak pembeli merasa tertipu karena paket yang diterima tidak sesuai harapan (Stephanie, 2021).

Gambar 1.4

Video Pembeli Memarahi Kurir Ekspedisi



Sumber: Twitter @bukuakik, 2021

Belakangan ini banyak sekali permasalahan yang terjadi berkaitan dengan metode pembayaran COD. Hal ini tentunya merugikan berbagai pihak, terutama kurir dan *customer*. Akan tetapi, metode pembayaran COD tidak bisa dihapuskan dikarenakan banyak masyarakat yang menggunakan metode pembayaran ini. Berdasarkan data diperoleh dari Badan Pusat Statistik,

metode pembayaran COD merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam berbelanja *online* yakni sebesar 73,04%. Sementara itu, berdasarkan survey yang dilakukan oleh Jakpat bahwa alasan sebagian *customer* menggunakan metode pembayaran COD yaitu untuk memastikan barang yang saat sampai, hal ini tercatat dengan persentase sebanyak 73% (Fransisca, 2021).

Gambar 1.5
Data Pengguna Metode Pembayaran COD

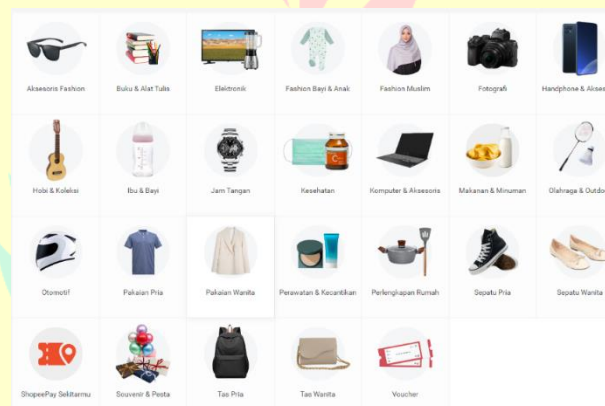


Sumber: UKMIndonesia.id, 2022

Setiap bulan Shopee mengalami peningkatan pengunjung sekitar 132 juta pengunjung, hal ini dikarenakan ketertarikan masyarakat dengan diskon yang ditawarkan. Shopee juga memberikan banyak kemudahan dan keuntungan bagi masyarakat. Seperti halnya mengenai efisiensi waktu,

kemudahan dan kecepatan berbelanja, serta banyak produk yang tersedia dibandingkan di *offline/online store* lainnya. Shopee memiliki sekitar 26 kategori produk yang tersedia. Produk tersebut terdiri dari berbagai macam, yaitu: kebutuhan rumah tangga, *fashion* pria dan wanita, kecantikan, barang elektronik, perlengkapan ibu dan bayi, dan sebagainya (Bahtiar, 2022).

Gambar 1.6
Kategori Produk di Shopee



Sumber: Shopee.co.id, 2022

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2021), faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian produk di *e-commerce* diantaranya harga, kualitas, dan desain produk. Selain itu, didukung oleh faktor lainnya seperti keamanan, kepraktisan, kepercayaan, dan kemudahan. Sementara itu, *customer* juga memiliki beberapa kendala yang sering dialami, seperti ukuran yang tidak sesuai. Hal ini disebabkan karena *customer* tidak dapat mencoba produk tersebut terlebih dahulu. Hal ini tentunya menimbulkan kekecewaan terhadap produk yang dibeli oleh *customer* tersebut.

Gambar 1.7

Review Beli Produk di Shopee Tidak Sesuai

Sumber: Liputan6.com, 2021

Kendala lainnya yang paling sering terjadi ketika membeli produk *fashion* adalah ketidaksesuaian produk asli dengan gambar pada tampilan di toko tersebut. Pada umumnya, ketidaksesuaian produk tersebut dapat berupa adanya kecacatan terhadap produk, atau bahkan perbedaan model kualitas yang cukup jauh dengan foto yang ditampilkan. Hal tersebut tentunya menyebabkan kekecewaan terhadap *customer* atau bahkan menurunkan kepercayaan terhadap toko dengan *review* yang diberikan (G. E. Putri, 2021).

Gambar 1.8

Review Beli Produk di Shopee Tidak Sesuai

Sumber: Liputan6.com, 2020

Saat ini, semakin banyak kasus yang terjadi karena ketidaksesuaian produk yang ditampilkan pada foto dengan produk aslinya. Hal ini mendorong para *customer* untuk lebih berhati-hati dalam membeli produk. Dalam berupaya mengurangi kewaspadaan terhadap produk yang di beli, sebagian *customer* lebih memilih menggunakan metode pembayaran Shopee COD. Para *customer* beranggapan bahwa produk tersebut dapat dilihat terlebih dahulu sebelum melakukan pembayaran, hal ini dianggap salah. Pada *platform* Shopee dijelaskan bahwa, pembeli tidak boleh membuka paket sebelum melakukan pembayaran kepada kurir.

Pembeli dapat mengajukan *complain* atau pengembalian barang, apabila paket yang diterima tidak sesuai. Sebagian masyarakat masih belum paham bahwa kurir hanya sebagai pihak yang mengantarkan paket, bukan bagian atau perwakilan dari penjual. Hal tersebut yang menyebabkan sebagian pembeli memaki para kurir karena paket yang diterima tidak sesuai (Wulan, 2021).

Berdasarkan beberapa permasalahan yang terjadi, hal ini membuat sebagian masyarakat ragu untuk menggunakan Shopee COD (Nita, 2021). Seperti salah satu kasus yang menimpa *followers* twitter @ShopeeID. Dalam kasus tersebut, korban mengalami masalah berkaitan dengan metode pembayaran Shopee COD. Korban tidak membeli produk tersebut, tetapi selama dua hari rumahnya kedatangan paket berupa *casing handphone*. Hal

tersebut tentunya merugikan, karena korban harus membayar produk tersebut secara langsung kepada pihak kurir.

Gambar 1.9

Keluhan Salah Satu Pengguna Shopee COD

halo @ShopeeID ini saya dua hari berturut2 dapet paket yang bahkan saya ga order, dua2nya case hp yg bahkan tipenya aja beda sama hp saya, dan dua2nya COD? tolong di cek ini ada apa bisa begini ya? kok alamat saya jadi kayak bocor gitu? no telp sellernya juga ga bisa dihubungin.

Translate Tweet



Sumber: Twitter @dindadmr, 2022

Beberapa permasalahan yang terjadi, membuat peneliti tertarik untuk menjadikan pengguna Shopee COD pada *followers* Twitter @ShopeeID sebagai subjek dalam penelitian ini. Salah satu alasannya dikarenakan Twitter merupakan media sosial yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia (Safitri, 2019). Peneliti juga ingin mengetahui seberapa banyak *followers* Twitter @ShopeeID yang menggunakan Shopee COD. Admin Twitter @ShopeeID juga sering melakukan interaksi dan mengunggah konten. Seperti halnya, *jingle* Shopee COD yang di upload secara berulang-ulang agar *followers*-nya semakin mengingat *jingle* tersebut. Peneliti ingin mengetahui seberapa berpengaruhnya *jingle* iklan Shopee COD, sehingga masyarakat memutuskan untuk melakukan pembelian produk.

Berdasarkan data-data yang telah disampaikan sebelumnya, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa berpengaruh *jingle* iklan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti akan melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Jingle* Iklan "Shopee COD" Di Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Shopee Pada Pengguna Shopee COD di Twitter @ShopeeID”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penejelasan yang telah disampaikan sebelumnya, peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. *Jingle* iklan Shopee COD tidak berisi informasi yang lengkap dan tidak memberikan penjelasan mengenai tata cara pembayaran, sehingga menyebabkan misinformasi di masyarakat. Seperti halnya, misinformasi mengenai metode pembayaran Shopee COD yang menyebabkan berbagai permasalahan antar pihak kurir dan pembeli.
2. Kekecewaan customer dengan ketidaksesuaian produk yang dibeli menyebabkan customer beralih menggunakan metode pembayaran Shopee COD, agar dapat melihat produk sebelum melakukan pembayaran.
3. Kurangnya pemahaman yang disampaikan melalui *jingle* iklan tersebut, masyarakat masih mempertimbangkan untuk melakukan transaksi pembelian menggunakan metode pembayaran Shopee COD. Mengingat sebagian masyarakat masih beranggapan bahwa melalui

sistem pembayaran ini “barang dapat di cek sebelum melakukan pembayaran”, apabila barang yang diterima tidak sesuai maka pembeli dapat mengajukan complain atau bahkan membatalkan pesanan. Hal ini yang melatarbelakangi banyaknya complain yang diterima oleh pihak kurir, karena kurir dianggap sebagai bagian dari penjual.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana *jingle* iklan "Shopee COD" di Youtube pada pengguna Shopee COD di Twitter @ShopeeID?
2. Bagaimana keputusan pembelian produk di Shopee pada pengguna Shopee COD di Twitter @ShopeeID?
3. Apakah terdapat pengaruh *jingle* iklan "Shopee COD" di Youtube terhadap keputusan pembelian produk di Shopee pada pengguna Shopee COD di Twitter @ShopeeID?

1.4 Tujuan Penulisan

1. Untuk mengetahui *jingle* iklan "Shopee COD" di Youtube pada pengguna Shopee COD di Twitter @ShopeeID.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian produk di Shopee pada pengguna Shopee COD di Twitter @ShopeeID.
3. Untuk mengetahui pengaruh *jingle* iklan "Shopee COD" di Youtube terhadap keputusan pembelian produk di Shopee pada pengguna Shopee COD di Twitter @ShopeeID.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pada perkembangan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang periklanan, bagaimana cara agar *jingle* tersebut dapat menjadi *top of mind* tanpa menimbulkan misinformasi di masyarakat. Serta, bagaimana *jingle* tersebut dapat mempengaruhi sikap masyarakat sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan inspirasi dan manfaat bagi praktisi periklanan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi para pengiklan, bahwa *jingle* iklan harus dibuat semenarik mungkin agar dapat mempengaruhi masyarakat sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian.