

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Ketika makhluk hidup terutama manusia, Allah SWT. Sudah memberikan anugerah berupa berkomunikasi. Dari dalam perut sang bunda, jabang bayi sudah mampu berkomunikasi. Komunikasi pertama yang dilakukan merupakan komunikasi nonverbal melalui gerakan-gerakan kecil yang mampu dirasakan oleh sang bunda. Komunikasi merupakan hal dasar yang dimiliki oleh setiap manusia.

Cara bagaimana manusia berkomunikasi dalam kesehariannya atau dalam situasi tertentu ditentukan oleh manusia itu sendiri. Secara umum bagaimana manusia berkomunikasi dapat sedikit menggambarkan siapa dirinya. Bisa dapat menggambarkan apa status sosialnya, atau apa pendidikan terakhir, pekerjaan / kedudukan / posisi yang diemban, umur, daerah domisili, agama yang dianut, atau yang lainnya.

Komunikasi menjadi sarana yang mudah bagi manusia untuk saling membantu karena pada dasarnya manusia tidak bisa terlepas dari makhluk lainnya. Untuk memahami apa yang dirasakan, dipikirkan dan apa yang diinginkan membutuhkan komunikasi. Dengan berkomunikasi secara verbal maupun non verbal, ia bisa memberikan atau mendapatkan informasi.

Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan yang dapat mempengaruhi dan mengubah sikap tingkah laku komunikannya oleh komunikator. Komunikasi dapat mendekatkan jarak, serta menembus ruang dan waktu. Komunikasi dapat membangun berbagai interaksi antar manusia dengan menunjukkan keberadaan dirinya dan memahami sikap, perilaku orang lain.

Manusia saling menyapa satu sama lainnya untuk membina hubungan yang baik, dengan tersenyum pada lawannya, menyebutkan nama lawannya atau melambaikan tangan dan masih banyak lagi cara yang dimiliki oleh setiap budaya di dunia. Pada saat awal pertemuan sapaan bisa menjadi permulaan dari terjalinnya hubungan berkelanjutan. Hal ini diadopsi pula oleh produk barang atau jasa untuk bisa mendapatkan atensi manusia. Sapaan yang dimaksud dengan cara mengiklankan produk.

Iklan yang memuat sebuah pesan dan disampaikan oleh komunikator telah ada ada sejak ribuan tahun silam. Pada mulanya berbentuk sederhana penyampaiannya yaitu dengan cara lisan. Metode dan mediana pun mengalami perkembangan yang signifikan hingga kini dari alamiah sampai ilmiah. Melalui *word of mouth*, dan *gesture*. Menggunakan media seperti batu, tanah liat, papyrus, kulit hewan dan kertas. Namun sekarang seiring perkembangan selalu berinovasi, manusia mengenal teknologi, iklan pun turut mengalami perubahan yang begitu besar. Alhasil, iklan dikemas semakin kreatif dan inovatif.

Iklan yang berhasil di Indonesia salah satunya ialah minuman soda, Sprite. Sprite telah tenggelam dimakan pesaing-pesaingnya. Setelah sprite kehilangan identitas dari iklan-iklan sebelumnya, iklan Sprite hadir kembali dengan tema “kenyataan yang menyegarkan” yang berhasil menggaet minat penikmat iklan tersebut. Dengan ke-khas-an suara dari komedian Cak Lontong berhasil membuat iklan ini teringat oleh masyarakat dengan daya tarik emosionalnya.

Iklan dikemas untuk menarik perhatian dan minat target pasar. Untuk membuat iklan dapat dibuat dengan berbagai daya tariknya sesuai dengan produk yang akan diilustrasikan, ini mencakup informasi yang dilisankan maupun dituliskan, harga yang ditawarkan, keunggulan produk dengan pesaingnya, popularitas produk dimata bintang iklannya, dan yang lainnya. Dari konsumen yang merasakan rangsangan indera, penerimaan pesan, pengolahan pesan, penyimpanan pesan, hingga pesan itu muncul kembali dalam ingatannya. Dengan demikian sebuah pesan idealnya mendapatkan perhatian, mempertahankan minat, menimbulkan keinginan dan memperoleh tindakan.

Mempertahankan minat dimulai dari bagaimana memunculkan minat. Pengalaman seseorang akan mengkonstruksi keinginan dan tindakan di kemudian hari. Maka iklan hadir untuk membuat pengalaman muncul dan melakukan tindakan seperti apa yang diinginkan iklan. Seperti salah seorang yang menyukai kegiatan berbelanja di luar pulau, namun karena suatu alasan ia tidak memiliki waktu untuk melakukan perjalanan jauh. Terdapat tayangan iklan Bukalapak dengan berbagai daya tarik yang salah satunya adalah daya tarik informasi yang diilustrasikan bahwa proses berbelanja bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun

melalui produk jasa dengan internet. Ketika ia melihat tayangan iklan Bukalapak tersebut, ia berminat untuk melakukan berbelanja melalui produk jasa tersebut.

Bukalapak merupakan salah satu produk jasa yang sedang berkembang pesat di ranah tanah air. Dengan munculnya perusahaan yang memfasilitasi proses jual-beli secara online membantu para UKM Indonesia untuk melebarkan sayapnya dengan tidak hanya pada satu tempat saja.

Produktifitas anak muda sedang berada pada puncaknya, terutama mahasiswa. Salah satu produktifitasnya yakni melalui internet. Internet merupakan cakupan yang luas, di dalamnya terdapat chatting, browsing, online shopping dan sebagainya. Online Shopping telah mewabah menjadi aktifitas harian di internet. Sebut saja Bukalapak, dalam sehari Bukalapak selalu terjadi proses jual-beli.

Kesuksesan Bukalapak merupakan hal yang menarik perhatian. Karena sebelumnya Bukalapak bukanlah nama yang awam di telinga para anak muda khususnya mahasiswa FISIP Unpas. Dengan munculnya iklan pertama di televisi dengan tema “harbolnas”, *audience* ditarik oleh iklan tersebut untuk mengetahui lebih dalam mengenai apa yang dimaksud dari iklan tersebut. Lalu muncul lah iklan-iklan versi lainnya.

Berdasarkan pengamatan, minat dari para mahasiswa khususnya di FISIP Unpas akan sebuah produk jasa Bukalapak telah meningkat oleh keefektifitasan dari daya tarik iklan Bukalapak. Peneliti menemukan kekurangan dari produk

Bukalapak sebelum adanya iklan dibandingkan pada tahun 2015 sampai sekarang, kekurangan tersebut yaitu sebagai berikut :

1. Kurangnya informasi mahasiswa tentang produk Bukalapak.

Contoh : Mahasiswa tidak tahu tentang adanya produk Bukalapak.

2. Kurangnya kesediaan mahasiswa untuk mengakses Bukalapak.

Contoh : Pada saat mahasiswa menginginkan suatu barang, walaupun sudah mengetahui adanya Bukalapak, namun mahasiswa tidak menggunakan Bukalapak.

Permasalahan-permasalahan tersebut diduga disebabkan oleh adanya faktor berikut :

1. Kurangnya popularitas produk Bukalapak di kalangan mahasiswa FISIP Unpas.
2. Mahasiswa merasa kurang aman dalam mengakses Bukalapak di FISIP Unpas.

Berdasarkan latar belakang masalah, peneliti mengangkat permasalahan kedalam judul “Efektifitas Daya Tarik Iklan dalam Meningkatkan Minat Mahasiswa Mengakses Bukalapak di FISIP Unpas”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana efektifitas daya tarik iklan dalam meningkatkan minat mahasiswa mengakses Bukalapak di FISIP Unpas.
2. Hambatan apa saja yang dihadapi pada pelaksanaan daya tarik iklan dalam meningkatkan minat mahasiswa mengakses Bukalapak di FISIP Unpas.
3. Usaha-usaha apa saja yang dilakukn untuk mengatasi hambatan pada pelaksanaan daya tarik iklan dalam meningkatkan minat mahasiswa mengakses Bukalapak di FISIP Unpas.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui efektifitas daya tarik iklan dalam meningkatkan minat mahasiswa mengakses Bukalapak di FISIP Unpas.
2. Mengetahui hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan daya tarik iklan dalam meningkatkan minat mahasiswa mengakses Bukalapak di FISIP Unpas.
3. Mengetahui usaha-usaha dalam mengatasi hambatan dalam pelaksanaan daya tarik mahasiswa mengakses Bukalapak di FISIP Unpas.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Memberi masukan Ilmu Pengetahuan, terutama yang berhubungan dengan disiplin ilmu Komunikasi, khususnya Kajian *Public Relations*.
 - b. Hasil Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk melengkapi kepustakaan dalam ilmu Komunikasi terutama bidang *Public Relations*.

2. Kegunaan Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dalam Ilmu Komunikasi bidang *Public Relations* mengenai efektifitas daya tarik iklan dalam meningkatkan minat mahasiswa mengakses Bukalapak di FISIP Unpas.
- b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan dan pemikiran bagi *Public Relations*, berkaitan dengan masalah efektifitas daya tarik iklan dalam meningkatkan minat mahasiswa mengakses Bukalapak di FISIP Unpas.