

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pertumbuhan arus dunia teknologi informasi dan komunikasi terus memberikan peningkatan, sehingga berefek pada gaya pola hidup manusia yang kini berubah sesuai zamannya. Teknologi komunikasi kini memberikan banyak hal kemudahan yang menjadikan aktivitas manusia bergantung akan teknologi. Dan manusia juga banyak merasakan kegunaan yang dihadirkan oleh pembaruan-pembaruan teknologi baru dalam dekade terakhir ini. Dengan teknologi, semua kebutuhan manusia dapat terpenuhi.<sup>1</sup>

Media massa sendiri termasuk bagian dari perkembangan teknologi komunikasi yang sangat berperan dalam menyebarkan informasi di masyarakat. Bentuk penyampaian informasi melalui media massa salah satunya ialah televisi.

Penggunaan televisi sendiri sejak masa pandemi kini mengalami peningkatan yang begitu signifikan. Media memiliki peran penting selama masa awal COVID-19. Berdasarkan Nielsen Television Audience Measurement (TAM) Indonesia, pandemi Covid-19 berpengaruh pada munculnya perilaku konsumen yang berubah. Dalam hal ini, perubahan tersebut diantaranya berkaitan dengan penggunaan media. Melalui riset dalam 11 kota yang ada di Indonesia, Nielsen Television Audience Measurement (TAM) juga menyatakan bahwa angka tayangan televisi melonjak naik di bulan Maret 2020. Terhitung 18 Maret 2020, angka kenaikan tayangan televisi berada di 13,8% dari sebelumnya, yaitu

---

<sup>1</sup> Shabrina Zulfa Zakirah, "Pengaruh Terpaan Iklan Traveloka Terhadap Brand Awareness (Survey Pada Pelajar Smp-Sma Negeri Ragunan Khusus Olahragawan, Jakarta Selatan)" (Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, 2018), h.1.

tanggal 11 Maret 2020 dengan jumlah 12%. Kenaikan ini berarti terdapat penambahan penonton sebesar 1 juta penonton. Durasi tayangan ketika menonton televisi pun selama COVID-19 mengalami lonjakan yang sebelumnya tidak melebihi 40 menit, dari 4 jam 48 menit menjadi rata-rata 5 jam 29 menit.<sup>2</sup>

TV menjadi media yang banyak digemari masyarakat saat kebijakan diharuskan beraktivitas dirumah. Televisi dijadikan sumber informasi teraktual dan terpercaya oleh masyarakat. Kegemaran penonton bertambah dikarenakan memiliki waktu lebih untuk menyaksikan dan mencoba program baru.<sup>3</sup>

Pada saat menonton tayangan televisi seringkali melihat di layar televisi berupa tayangan sebuah iklan. Iklan menurut *American Marketing Association* (AMA) merupakan segala jenis pembiayaan untuk mempresentasikan, menawarkan suatu ide, barang maupun layanan non-personal oleh sponsor yang diketahui. Selain itu, Somad & Priansa<sup>4</sup> mengatakan kegiatan dalam membicarakan organisasi bisnis dengan seluruh atributnya kekhlayak luas melalui media komunikasi yang dibayar dinamakan dengan iklan.

Pada dunia pemasaran, iklan memegang peran penting karena iklan dapat berkomunikasi untuk memberi informasi, bujukan, serta peringatan terhadap konsumen terkait produk yang ditawarkan perusahaan. Terpaan iklan yang dipengaruhi pada perasaan serta ketertarikan sikap terhadap suatu produk dan mendorong konsumen untuk menggunakan mengkonsumsi produk/barang tersebut. Iklan sendiri perlu terus-menerus

---

<sup>2</sup> Nielsen, "Covid-19 Dan Dampaknya Pada Tren Konsumsi Media," <https://www.nielsen.com/id/id/press-releases/2020/covid-19-dan-dampaknya-pada-tren-konsumsi-media/>, diakses pada 24 Jan. 2022, pukul 20.12 WIB.

<sup>3</sup> Mustafa, "Dampak COVID-19 Pada Industri Siaran Televisi Di Indonesia," *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora*, Vol. 5, No. 1 (2021), <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/muqoddimah>, diunduh pada 28 Januari 2022.

<sup>4</sup> Risma Somad and Donni Juni Priansa, *MANAJEMEN KOMUNIKASI Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan* (Bandung: Alfabeta, 2014). h. 240.

ditayangkan saat jam tayang terbaik (*prime time*) yaitu pada saat ketika khalayak kerap memperhatikannya, dan isi pesan yang dimiliki terdapat daya tarik serta menarik. sehingga konsumen yang memperhatikan dapat mengetahui juga mengingat produk, sehingga terbentuknya suatu kesadaran merek (*brand awareness*).<sup>5</sup>

Menurut Firmansyah<sup>6</sup>, *brand awareness* dapat diartikan sebagai kapabilitas merek tertentu dalam memunculkan diri terhadap ingatan atau pikiran konsumennya setelah adanya pemikiran terhadap merek atau produk tersebut. Seperti salah satunya produk kategori perawatan pribadi bermerek Dettol, merek produk tersebut memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi terhadap konsumen saat memilih produk kategori sabun mandi antiseptik. Terlebih kini penyebab dari masa pandemi COVID-19 yang membuat perubahan perilaku dan penggunaan konsumsi masyarakat dalam permintaan produk yang tinggi.

Pihak Top Brand juga dapat menilai permintaan suatu produk yang tinggi melalui survei. Dalam hal ini, Top Brand merupakan penghargaan yang dianugerahkan untuk merek terpilih dan terbaik dalam pandangan konsumen berdasarkan penelitian dari Frontier Group. Pemilihan merek-merek tersebut dipilih oleh konsumen melalui survey yang diberikan oleh Frontier Group di Indonesia pada beberapa kota besar. Terdapat tiga parameter yang dapat diukur dalam memilih suatu merek, yaitu melalui *top of mind*, *top of commitment share*, serta *top of market share*<sup>7</sup>

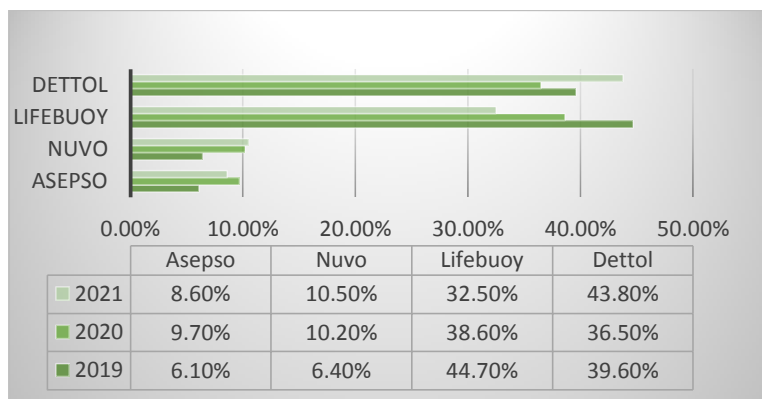
---

<sup>5</sup> Yusuf, "Pengaruh Iklan Di Media Televisi Terhadap Kesadaran Merek (Brand Awareness)," *Equity: Jurnal Ekonomi*, Vol 8, No. 1 (2020), <https://equity.ubb.ac.id/index.php/equity>, diunduh pada 27 Januari 2022.

<sup>6</sup> Anang Firmansyah, *Buku Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)* (Surabaya: Qiara Media, 2019), h. 43.

<sup>7</sup> "FAQ Top Brand Award" <https://www.topbrand-award.com/faq-top-brand-award/>, diakses pada 14 Maret. 2022, pukul 11.04 WIB.

Untuk mengetahui perkembangan persaingan produk sabun mandi berdasarkan kategori sabun mandi antiseptik dapat terlihat melalui data yang diukur oleh top brand<sup>8</sup> pada gambar 1.1.



**Gambar 1.1 TOP Brand Index Sabun Mandi Antiseptik 2019-2021**

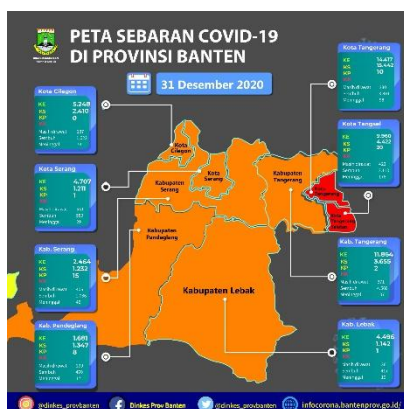
Sehubungan dengan gambar 1.1 di atas, terdapat index dari Top Brand dengan kategori sabun mandi berjenis antiseptik. Penilaian dilakukan secara *offline* dan *online* dalam kurun waktu tiga tahun terakhir. Melalui penilaian ini, didapatkan hasil bahwa sabun mandi antiseptik bermerk Dettol berada di peringkat kedua di Indonesia dan memiliki jumlah index sebesar 39,6%. Di tahun 2020, merek Dettol masih tetap sama di peringkat kedua dalam top brand sabun mandi antiseptik sebesar 36,5%. Namun pada tahun selanjutnya 2021 merek Dettol dalam top brand index sabun mandi antiseptik mengalami peningkatan hingga menempati posisi pertama dengan persentase sebesar 43,8%.

Salah satu faktor yang menyebabkan merek Dettol menempati urutan nomor satu dalam top brand index pada tahun 2021 adalah kasus COVID-19 yang melanda Indonesia, yang mana dapat dilihat pada lonjakan kasus positif yang terjadi 2 lonjakan yaitu di akhir tahun 2020

<sup>8</sup> "Top Brand Index," <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>, diakses pada 13 Maret. 2022, pukul 21.07 WIB.

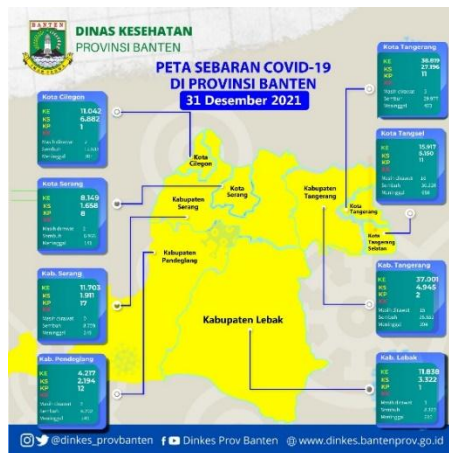
dan terus menerus naik sampai pada berada di titik tertingginya, terhitung 25 Januari 2021. Akan tetapi, kenaikan yang terjadi tersebut telah menurun dalam kurun waktu 15 minggu. Dalam hal ini, pelonjakan diselesaikan bersamaan dengan kebijakan pemerintah yang memberlakukan pembatasan kegiatan masyarakat dalam aturan PPKM mikro serta adanya pos-pos darurat pada setiap daerah. Melalui kebijakan ini, angka penularan Covid-19 berhasil diturunkan sebesar 70,5% terhitung sejak puncak angka penularan pertama. Selanjutnya, lonjakan terjadi kembali puncaknya pada bulan Juli 2021. Penyebabnya ada varian baru COVID-19 jenis Delta yang mendapat peluang menularkan virus dikarenakan meningkatnya mobilitas masyarakat sepanjang Idul Fitri 2021. Sehubungan dengan Idul Fitri 2021, terjadi kenaikan kasus yang besar, tepatnya sebesar 1200%. Angka ini dihitung dari tolak ukur titik terendahnya, yaitu bulan Mei atau 9 minggu sebelumnya.<sup>9</sup>

Selain itu, Kota Serang memiliki data kasus COVID-19 di tahun 2020-2021.<sup>10</sup>



<sup>9</sup> “Tahun 2021 Menjadi Pembelajaran Penting Menghadapi Pandemi COVID-19,” <https://covid19.go.id/artikel/2021/12/28/tahun-2021-menjadi-pembelajaran-penting-menghadapi-pandemi-covid-19>, diakses pada 17 Maret. 2022, pukul 20.12 WIB.

<sup>10</sup> “Peta Sebaran Covid-19,” <https://dinkes.bantenprov.go.id/archive/berita/27.html>, diakses pada 30 Oktober. 2022, pukul 21:22.



**Gambar 1. 2 Data Kasus COVID-19 tahun 2020-2021 di Kota Serang**

Pada gambar 1.2 memperlihatkan total jumlah data kasus COVID-19 di Kota Serang pada tahun 2020-2021. Data tersebut menunjukkan di tahun 2021 kasus COVID-19 lebih tinggi dibandingkan tahun 2020. Hal ini sesuai dengan data kasus COVID-19 yang melonjak hingga dua kali di Indonesia.

Dari data yang telah disebutkan diatas membuat sabun mandi antiseptik Dettol terpilih dan digunakan oleh masyarakat karena dipercaya dapat melindungi tubuh dari bakteri dan kuman yang mengancam kesehatan.

Melihat fenomena tersebut maka peneliti tertarik untuk menjadikan Dettol sebagai objek penelitian untuk meneliti sejauh mana terpaan iklan mempengaruhi *brand awareness* melalui sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Terpaan Iklan Dettol Terhadap *Brand Awareness*”** (Studi Korelasi Terpaan pada Masa Pandemi COVID-19 di Kota Serang).

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Seberapa besar terpaan iklan Dettol?
2. Seberapa besar *brand awareness* Dettol?
3. Seberapa besar pengaruh terpaan iklan Dettol terhadap *brand awareness*?

## **C. Tujuan Penelitian**

Merujuk pada latar belakang masalah dan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui terpaan iklan Dettol.
2. Untuk mengetahui *brand awareness* Dettol.
3. Untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan Dettol terhadap *brand awareness*.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan akademik bagi para pembaca mengenai pengaruh terpaan iklan terhadap *brand awareness*.
  - b. Menjadikan bahan referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang masih relevan dan mampu memperbaiki kelemahan dalam penelitian ini.
2. Manfaat Praktis
  - a. Menambah wawasan terkait ada dan tidak adanya pengaruh terpaan iklan sabun Dettol terhadap *brand awareness*.
  - b. Diharapkan dapat memberikan masukan terhadap perusahaan untuk mengetahui terhadap pengaruh iklannya serta dapat memproduksi iklan yang tepat sasaran dan dikenal masyarakat.

- c. Sebagai bahan pembelajaran yang berguna bagi pihak-pihak yang memerlukannya.

## E. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Tabel 1. 1

### Penelitian Terdahulu

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Nadhira Puteri Utami<sup>11</sup> (2018)</b>	<b>Ni Kadek Diah Astiti Sari, Ni Nyoman Dewi Pascarani, dan Dr. I Gusti Agung Alit Suryawati.<sup>12</sup> (2018)</b>	<b>Didiek Tranggono, Ajeng Nidita Putri, dan Juwito.<sup>13</sup> (2020)</b>
<b>Judul Penelitian</b>	Pengaruh Terpaan Iklan Kingkong Snack Di Instagram Terhadap <i>Brand Awareness</i> (Survey Terhadap <i>Followers</i> Akun Instagram @Raffinagita1717)	Pengaruh Terpaan Iklan Shopee Baby Shark Versi Prilly ‘Ada Shopee, Selalu Di Hati’ Terhadap <i>Brand Awareness</i> Shopee	Pengaruh Terpaan Iklan Nacific Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific Pada <i>Followers</i> Akun @Nacificofficial.Id

<sup>11</sup> Nadhira Puteri Utami, “Pengaruh Terpaan Iklan Kingkong Snack Di Instagram Terhadap Brand Awareness (Survey Terhadap Followers Akun Instagram @Raffinagita1717)” (Skripsi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Sultan Ageng Tirtayasa, 2018).

<sup>12</sup> Ni Kadek Diah Astiti Sari, et al, “Pengaruh Terpaan Iklan Shopee Baby Shark Versi Prilly ‘Ada Shopee, Selalu Di Hati’ Terhadap Brand Awareness,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi MEDIUM* 1, no. 1 (2019), <https://ojs.unud.ac.id/index.php/komunikasi/>, diunduh pada 11 Desember 2021.

<sup>13</sup> Didiek Tranggono, et al, “Pengaruh Terpaan Iklan Nacific Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific Pada Followers Akun @Nacificofficial.Id,” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10, no. 2 (2020), <http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/JIK>, diunduh pada 10 Desember 2021.



<b>Perbedaan</b>	Perbedaannya terletak pada media yang diambil, pada skripsi Nadhira Putri Utami meneliti media sosial instagram sedangkan pada penelitian ini menggunakan media televisi.	Pemilihan responden yang berbeda, pada jurnal Ni Kadek Diah Astiti Sari, et al menggunakan generasi milenial di Kota Denpasar Bali sebagai responden dengan usia 17-38 tahun. Sedangkan pada penelitian ini memilih masyarakat Kota Serang usia 17-65 tahun.	Terletak pada penggunaan variabel Y. Didiek Trenggano, et al menggunakan variabel keputusan pembelian produk, sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel Y sebagai <i>brand awareness</i>
<b>Persamaan</b>	Variabel yang digunakan sama, yakni Terpaan Iklan dan <i>Brand Awareness</i>	Menggunakan media yang sama yakni televisi.	Menggunakan Teori yang sama
<b>Hasil Penelitian</b>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa frekuensi memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap <i>brand awareness</i> . Durasi memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap <i>brand awareness</i> selanjutnya adalah intensitas memiliki	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara terpaan iklan Shopee ‘baby shark versi Prilly’ terhadap <i>brand awareness</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif baik signifikan secara simultan/bersama-sama maupun secara parsial/masing-masing terhadap keputusan pembelian produk Nacific yang

	<p>pengaruh signifikan yang positif terhadap <i>brand awareness</i>. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel X terpaan iklan (Frekuensi, Durasi, Intensitas) memiliki pengaruh terhadap <i>brand awareness</i>.</p>	Shopee.	diiklankan.
--	--	---------	-------------

## F. Sistematika Pembahasan

**BAB I PENDAHULUAN** membahas tentang pendahuluan, didalamnya terdapat gambaran keseluruhan penelitian yang mengandung pokok-pokok pikiran permasalahan antara lain: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, dan sistematika pembahasan.

**BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI** menjelaskan paparan konsep dan variabel yang digunakan, menjelaskan teori *advertising exposure* yang dibutuhkan untuk mengkaji objek yang akan diteliti.

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN** berisi pembahasan terhadap metode yang digunakan, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasional variabel, hipotesis, instrumen penelitian serta analisa data yang dibutuhkan.

**BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN** berisi pembahasan mengenai deskripsi objek penelitian dan hasil data yang telah diolah dan didapatkan oleh peneliti.

**BAB V PENUTUP** memaparkan kesimpulan hasil penelitian dan saran.