

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia tidak pernah lepas dengan yang namanya komunikasi karena hal tersebut merupakan bagian dari kehidupan sosial. Komunikasi dapat berjalan dengan baik apabila melibatkan sumber, pesan, penerima, media serta pengaruh atau efek yang ditimbulkan dari komunikasi itu sendiri. Perkembangan zaman seperti sekarang tentunya juga mengubah esensi dari suatu komunikasi. Salah satunya teknologi yang mengubah suatu media menjadi lebih beragam dan memiliki andil besar saat ini. Selain mempengaruhi media, perkembangan teknologi juga memberikan berbagai peluang bagi penggunaannya baik berupa implikasi-implikasi positif maupun negatif.

Dengan perkembangan tersebut membuat kebiasaan serta pola kehidupan menjadi berubah. Salah satu perubahan yang dapat terlihat yaitu dari gaya hidup masyarakat kini dalam mengkonsumsi sesuatu. Dulu masyarakat terbiasa dengan mengkonsumsi sesuatu dengan membelinya secara langsung. Di mana adanya pertemuan antara penjual dan pembeli di suatu tempat disertai dengan komunikasi tatap muka dalam melakukan transaksi jual beli. Namun kini, kecanggihan teknologi tersebut membuat penjual tidak perlu bersusah payah lagi dalam mencari calon pembelinya.

Dengan menggunakan internet, penjual dapat membuka tokonya secara *online* serta mampu menjangkau pasar sasarannya lebih luas lagi. Artinya internet

telah memberikan peluang pada kedua belah pihak baik pada penjual maupun pada calon pembeli. Di mana penjual tidak usah mengeluarkan modal untuk membuka sebuah toko serta calon pembeli juga tidak perlu pergi jauh-jauh untuk melihat barang yang diinginkan. Dapat dilihat contohnya sekarang dengan menjamurnya toko-toko *online* atau yang lebih dikenal *online shop*. Perubahan serta perkembangan perilaku seperti itu hanya dirasakan oleh generasi yang disebut sebagai generasi Y. Generasi Y adalah generasi dengan umumnya lahir pada tahun 1970-an hingga 1990-an. Tersedianya berbagai media informasi dalam kehidupan generasi Y memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku pencarian informasi dalam pengambilan keputusan pembelian.

Generasi Y memiliki kecenderungan untuk berperilaku konsumtif dalam pembelian. “Kecenderungan ini dimanfaatkan oleh pemasar dengan menawarkan berbagai promosi penjualan, sistem harga yang murah diawal, kemudahan dalam mencoba dan mengkonsumsi produk dan lain-lain” (Suryani, 2013 : 251). Tentu peluang tersebut merubah pandangan pemasar di era seperti ini yang tidak lagi seperti dulu. Media tradisional seperti tv, majalah, radio dan lainnya dulu marak digunakan sebagai media utama dalam memasarkan produknya. Namun kini, pemasar memandang internet sebagai bentuk media baru dalam kegiatan pemasaran sekaligus mendorong terhadap tingkat penjualan akan produk. Pemasar yang jeli akan melihat peluang dengan lahirnya generasi Y yang menjadi target pasarnya tersebut.

Khususnya *e-commerce* yang membidik konsumen melalui internet. *E-commerce* atau *electronic commerce* menurut Hermawan (2012 : 233) sendiri

adalah “proses di mana dua atau lebih pihak melakukan transaksi bisnis melalui komputer dan beberapa jaringan, baik melalui koneksi langsung atau internet”. Salah satu perusahaan yang memasarkan produknya lewat sistem perdagangan *online* adalah Lazada. Lazada adalah salah satu *e-commerce* yang hadir di Indonesia pada bulan Januari 2012. Di tahun 2015, *website* Lazada berada di peringkat ke 10 sebagai *Top Site in Indonesia* menurut Alexa¹. Lazada mengembangkan usaha *e-commercenya* di beberapa negara termasuk Indonesia. Produk yang ditawarkan pun sangat beragam mulai dari *fashion*, peralatan rumah tangga, peralatan elektronik hingga peralatan olahraga.

Website Lazada lebih didominasi oleh pengakses laki-laki dibandingkan dengan perempuan sedangkan pendidikan pengakses mayoritas berada di jenjang perkuliahan ataupun tidak berada di jenjang sekolah (bekerja)². Selain *website*, Lazada Indonesia juga menggunakan *blog* dan media sosial sebagai media pemasarannya. Salah satunya berada di *fanpage facebook* dengan nama “Lazada Indonesia”. Media sosial seperti ini digunakan untuk mendekatkan diri perusahaan kepada calon konsumennya serta dapat dijadikan sebagai sumber rujukan calon konsumen dalam mencari produk yang diminatinya. Dapat dilihat dari informasi produk Lazada yang diposting melalui *fanpage facebook* dikatakan terbatas.

Sehingga jika penggunanya menginginkan informasi produk lebih lengkap maka diharapkan untuk mengunjungi websitenya. Menurut *Wearesocial.sg*³, pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 74 juta orang dari jumlah populasi penduduk yakni sebesar 255,5 juta orang (hingga Maret 2015). Dan

¹ <http://www.alexacom/topsites/countries/ID>

² <http://www.alexacom/siteinfo/lazada.co.id>

³ <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-social-mobile-in-APAC-in-2015>.

facebook menduduki posisi pertama sebagai “*Top Active Social Platforms*” kemudian disusul dengan *whatsapp* dan *twitter*. Secara global pengguna *facebook* tercatat hingga Maret 2015 sebanyak 457,4 juta *account* dengan pengguna tertinggi yakni di usia 18-24 tahun atau sekitar 39%. Dan laki-laki sebagai pengguna *account facebook* terbanyak yakni sebesar 62% dari 179 juta pengguna⁴. Tak hanya secara global, jika dilihat bahwa di Indonesia pun, usia 18-24 tahun adalah usia pemilik akun *facebook* terbanyak yakni sekitar 41,4 % dari 34 juta pengguna⁵.

Dapat dikatakan bahwa masih banyak orang yang menggunakan media sosial seperti *facebook* walaupun bermunculan media sosial baru. Hal itu dikarenakan *facebook* memiliki fitur-fitur yang tidak dimiliki media sosial lainnya. Segala bentuk media sosial yang diakses melalui jaringan internet yang digunakan dengan tujuan menginformasikan akan produk perusahaannya disebut sebagai pemasaran media sosial (*social media marketing*).

“Pemasaran media sosial (*social media marketing*) adalah salah satu bentuk periklanan yang menggunakan media *social community* di mana pengiklan (produsen atau pemilik *brand*) dapat langsung berinteraksi dan membangun dialog dengan para konsumennya” (Tuten dalam Wenants dkk, 2012 : 94).

Social media marketing merupakan bagian dari pemasaran internet. Menurut Hermawan (2012 : 206) bahwa pemasaran internet (*internet marketing*) disebut juga sebagai “*pemasaran-i, web marketing, online marketing atau e-marketing atau e-commerce* adalah pemasaran dari produk atau jasa melalui

⁴ <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-social-mobile-in-APAC-in-2015>.

⁵ <http://www.bloggerborneo.com/update-jumlah-pengguna-facebook-di-indonesia>

internet”. Penggunaan internet sebagai media baru dalam melakukan kegiatan pemasaran menjadi *trend* dan fenomena menarik karena biaya yang murah dan meningkatkan jumlah pengguna dengan cepat. Jika melihat definisi dari Tuten, maka dapat diartikan bahwa *social media marketing* merupakan bagian periklanan yang menggunakan media sosial. *Social media marketing* yang pastinya memiliki tujuan yang sama seperti iklan-iklan media lainnya. Sebelum menentukan tujuannya maka perlu menetapkan pasar sasarannya secara tepat.

Jika melihat data McKinsey, pelaku transaksi belanja *online* di Indonesia hanya 7% dari total pengguna internet yakni sekitar 5,5 juta pengguna. Namun perkembangan *online shop* mencapai 40% ditahun 2015 dan dapat terus berkembang hingga 53% di tahun depan (Survei Visa Worldwide). Dengan rata-rata orang yang melakukan kegiatan *online shopping* berusia sekitar 18-30 tahun⁶. Apabila digambarkan akan setara dengan usia mahasiswa ataupun pekerja karena mereka merupakan usia rata-rata generasi Y. Maka pasar sasaran *e-commerce* seperti Lazada tidak akan jauh-jauh dari usia tersebut melalui *fanpage facebook*-nya tersebut. Setelah mengetahui sasarannya maka barulah merancang tujuan dari pemasaran media sosial itu sendiri. Dalam mencapai tujuannya, perlu merangkai pesan iklan agar dapat menarik calon konsumen potensial.

Perusahaan menggunakan media sosial dilihat dari tujuannya yang diinginkan. Terlebih lagi *fanpage facebook* biasanya digunakan oleh perusahaan sebagai media pendorong dalam meningkatkan *traffic* kunjungan ke *website*. Akhir tujuannya adalah untuk mendorong terjadinya suatu pembelian. Walaupun

⁶ <http://www.kompasiana.com/soependi/memahami-sektor-e-commerce-di-indonesia>

media sosial dikatakan sebagai media yang mampu berinteraksi dengan para konsumennya namun perlu diteliti sejauh mana tujuan yang bisa dijangkau jika dilihat dari daya tarik pesan iklan di *fanpage facebook* Lazada Indonesia tersebut. Mengingat titik kelemahan dari pemasaran internet yakni produk yang tak tersentuh dan keprihatinan menyangkut keamanan.

1.2 Identifikasi Masalah

Maka berdasarkan latar belakang di atas khususnya mengenai periklanan melalui media sosial, maka penulis tertarik untuk membahas dan meneliti **“Apakah terdapat hubungan antara daya tarik pesan iklan di *fanpage facebook* Lazada Indonesia dengan minat beli konsumen dari mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Bandung ?”**

1. Apakah terdapat hubungan antara daya tarik pesan iklan secara rasional di *fanpage facebook* Lazada Indonesia dengan minat beli konsumen dari mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Bandung ?
2. Apakah terdapat hubungan antara daya tarik pesan iklan secara emosional di *fanpage facebook* Lazada Indonesia dengan minat beli konsumen dari mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Bandung ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui hubungan antara daya tarik pesan iklan secara rasional di *fanpage facebook* Lazada Indonesia dengan minat beli konsumen dari mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Bandung.

2. Untuk mengetahui hubungan antara daya tarik pesan iklan secara emosional di *fanpage facebook* Lazada Indonesia dengan minat beli konsumen dari mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

1. Sebagai kajian perkembangan ilmu komunikasi khususnya mengenai komunikasi pemasaran.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kepustakaan dalam hal tanggapan pembaca terhadap kegiatan komunikasi pemasaran khususnya iklan menggunakan media sosial.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak lain yang ingin menggunakannya sebagai bahan pertimbangan / referensi dalam kegiatan penelitian atau karya ilmiah. Penelitian ini juga membuka wawasan baru bagi peneliti terhadap penerapan teori-teori komunikasi dalam memecahkan masalah-masalah.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber penerapan dan bahan masukan serta pemikiran bagi pihak Lazada Indonesia selaku perusahaan yang beriklan melalui media sosial.

2. Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan pendidikan mengenai kegiatan komunikasi pemasaran internet.

1.5 Ruang Lingkup dan Pengertian Istilah

1.5.1 Ruang Lingkup

Agar dalam penulisan skripsi ini tidak menjadi salah pengertian dan pembahasan tidak terlalu luas, maka perlu dilakukan pembatasan masalah sehingga penulisan masalah lebih terarah pada tujuan yang diharapkan. Beberapa hal mengenai pembatasan masalah adalah sebagai berikut :

1. Masalah yang diteliti dibatasi pada aspek daya tarik pesan iklan yakni dari segi daya tarik rasional dan daya tarik emosional.
2. Objek pada penelitian ini adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Bandung.
3. Media dalam penelitian ini dibatasi hanya pada media sosial di *fanpage facebook* Lazada Indonesia.

1.5.2 Pengertian Istilah

1. Hubungan adalah suatu ketertarikan antara suatu variabel dengan variabel yang lainnya (Rakhmat, 2007 : 31).
2. Daya tarik iklan merupakan argumen motivasional atau pernyataan deskriptif yang termuat dalam pesan iklan (Tjiptono, F. dan G. Chandra, 2012 : 359).

3. Media sosial merupakan bagian khusus dari *social networks*, di mana kelompok informal yang saling berkoneksi via internet (Tjiptono, F. dan G. Chandra, 2012 : 364).
4. *Fanpage facebook* adalah sebuah halaman khusus layaknya blog yang menyediakan informasi beragam sesuai dengan keinginan pemiliknya mulai dari perusahaan, pendidikan, layanan, produk fisik, artis, komunitas dan masih banyak lainnya pada *website* jejaring sosial *facebook*⁷.
5. Lazada adalah perintis *e-commerce* di beberapa negara dengan pertumbuhan tercepat di dunia yang menawarkan pengalaman belanja online cepat, aman dan nyaman dengan produk-produk dalam kategori mulai dari *fashion*, peralatan elektronik, peralatan rumah tangga, mainan anak-anak hingga peralatan olahraga⁸.
6. Minat beli adalah suatu keinginan yang muncul dari dalam diri seseorang atau yang akan diberikan dari seseorang pencetus dalam keputusan pembelian, di mana orang tersebut yang pertama kali mengusulkan gagasan kepada orang lain untuk membeli sesuatu produk atau jasa (Kotler, 2000 : 14).
7. Konsumen adalah pemakai barang hasil produksi (bahan pakaian, makanan, dsb), penerima pesan iklan dan pemakai jasa (pelanggan, dsb)⁹.

⁷ <http://www.pekembangan-ipitek.blogspot.com>

⁸ <http://www.lazada.co.id>

⁹ <http://www.kbbi.web.id/konsumen>

1.6 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

1.6.1 Kerangka Pemikiran

Perhatian merupakan langkah awal terjadinya proses persepsi. Seseorang melihat apa yang ingin dia lihat, dan mendengar apa yang ingin dia dengar sehingga memungkinkan untuk mengabaikan pesan yang lain. Oleh sebab itu, dalam proses komunikasi tidak jarang terjadi perbedaan interpretasi antara individu yang satu dengan yang lainnya terhadap pesan yang sama. Dengan demikian makna tidak melekat pada pesan, tetapi ada pada setiap individu. Artinya, individu bersikap aktif dalam menerima setiap pesan yang diterimanya.

Menurut Morissan (2010 : 70) bahwa kekritisan seseorang akan pesan yang diterima berkaitan dengan munculnya teori-teori komunikasi massa sesuai perang dunia ke-2 hingga tahun 1960-an. Yang pada intinya menyatakan bahwa media massa memiliki efek terbatas dan khalayak audiens tidak mudah dipengaruhi oleh isi pesan media massa. Dengan kata lain, media tidak serta merta mempunyai pengaruh yang sangat mendominasi dalam membentuk opini, keyakinan dan mengubah kebiasaan hidup seseorang. Salah satu teori yang mengemuka pada era tersebut yakni teori proses selektif. Sehingga dalam penelitian ini menggunakan teori tersebut yang menjelaskan bagaimana individu merespon pesan-pesan iklan dari media massa. Teori proses selektif yang terdiri dari tiga prinsip yaitu :

1. Penerimaan informasi selektif (memperhatikan pesan tertentu)

Penerima informasi secara selektif yakni di mana orang hanya menerima informasi yang sesuai dengan sikap atau kepercayaan yang

sudah dimiliki sebelumnya. Cara pandang, berfikir, berpengetahuan, kepercayaan setiap orang terhadap sesuatu yang baru termasuk pesan-pesan iklan tidaklah sama. Hal lainnya karena ada dugaan memilih perhatian terhadap pesan tertentu mempengaruhi keanggotaan seseorang dalam kelompoknya. Selektif akan pesan bisa terjadi ketika suatu pesan iklan dapat membangun citra hubungannya dengan pihak lain. Pesan iklan membuat orang harus memperhatikannya karena pesan itu mengakibatkan orang itu aktif berhubungan dengan anggota keluarganya, maupun dengan kenalannya. Contohnya seperti seseorang yang gemar berbelanja barang-barang mahal, seperti perhiasan atau otomotif masih akan tetap memperhatikan iklan barang-barang tersebut yang muncul di media massa, walaupun orang itu mungkin telah membelinya minggu lalu.

2. Persepsi selektif (mempersepsikan pesan tertentu)

Orang akan memberikan interpretasinya terhadap setiap pesan yang diterimanya sesuai dengan sikap dan kepercayaan yang sudah dimiliki sebelumnya. Perbedaan penerimaan pesan yang dipersepsi oleh penerima karena faktor-faktor kognitif seperti minat dan kepercayaan, pengetahuan, sikap, kebutuhan, serta nilai-nilai, maka individu secara selektif pula akan mempersepsi pesan iklan yang disampaikan. Contohnya ketika seseorang mendukung politisi yang disukainya merubah pendapatnya mengenai sesuatu isu maka ia dinilai sebagai politisi yang fleksibel serta mengutamakan kepentingan masyarakat. Namun apabila hal

yang serupa terjadi pada politisi yang tidak disukainya maka politisi tersebut dinilai tidak memiliki pendirian dan keyakinan.

3. Ingatan selektif (mengingat pesan tertentu)

Ingatan selektif mengasumsikan bahwa orang tidak akan mudah lupa atau sangat mengingat pesan-pesan yang sesuai dengan sikap atau kepercayaan yang sudah dimiliki sebelumnya. Jadi prinsip ini meskipun paralel dengan seleksi pada perhatian, namun setiap orang memilih pesan iklan yang paling berkesan saja baginya (Morissan, 2010 : 71).

Teori proses selektif tersebut digunakan khususnya dalam periklanan karena pesan iklan masuk kepada diri konsumen melalui proses selektivitas dengan tahapan-tahapan di atas. Sehingga perlu merancang iklan dengan sesuai dengan jangkauan yang diharapkan serta agar iklan mampu direspon dengan baik oleh calon konsumen potensial.

Iklan sebaiknya dirancang dengan baik apabila ingin menarik perhatian khalayak yang menyangkut sisi kognitif, konatif maupun afektif yang berujung pada keputusan pembelian terhadap suatu produk. Iklan termasuk bentuk komunikasi kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk memengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen (Moriarty, 2009 : 6). Iklan sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang dinilai memiliki respon yang cepat kepada khalayak sarannya.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar di mana sebagai bentuk usaha menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Dalam

mengkomunikasikan suatu produk yang dipasarkan memerlukan anggaran yang sangat besar sehingga para pemasar harus teliti dalam mengatur anggaran terhadap berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang diambil. Kunci keberhasilan dari komunikasi pemasaran yang diambil adalah di mana pemasar mengetahui pasar sasarannya melalui sebuah riset.

Dengan demikian penentuan sasaran yang tepat menjadikan proses komunikasi berjalan efektif dan efisien. Begitu pula dengan iklan yang notabene sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang paling strategis dalam meraup sasarannya yang begitu luas. Periklanan media internet berbeda dengan iklan media cetak atau elektronik karena iklan internet menurut Semenik dalam Rangkuti (2009 : 229) adalah “....a form advertising in which the message is carried over the internet rather than tradisional mass media. Artinya pesan iklan yang disampaikan tidak melalui media masa tradisional, melainkan melalui internet.”

Iklan melalui internet atau iklan *online* memiliki kelebihan dibandingkan dengan iklan media lainnya yakni pemakai menyeleksi informasi produk, perhatian dan keterlibatan pemakai tinggi, relasi interaktif, potensi untuk melakukan *direct selling* dan *platform* pesan fleksibel. Sedangkan kekurangannya seperti kapabilitas kreatif terbatas, keterbatasan teknologi, kesulitan dalam hal pengukuran yang sah dan jangkauan yang terbatas (Tjiptono, F. dan G. Chandra, 2012 : 361). Selain hal tersebut adapun tujuan dari periklanan *online* sendiri yakni:

1. Menyediakan pesan pengingat *brand* kepada orang yang mengunjungi *website*.

2. Bekerja seperti iklan di media tradisional dan menyampaikan pesan informasional atau persuasif.
3. Memberikan cara untuk mengajak orang mengunjungi situs pengiklan dengan mengklik *banner* atau tombol di *website*. Hal tersebut dinamakan *driving traffic ke website* (Moriarty, 2011 : 353).

Menurut Sutisna (2002 : 277) bahwa setiap iklan dirancang untuk memenuhi atau mencapai sasarannya. Sasaran periklanan bisa ditentukan berdasarkan klasifikasi tujuannya apakah periklanan tersebut termasuk bentuk informasi, bentuk persuasi atau hanya bentuk iklan pengingat saja. Sebelum menentukan sasaran, terlebih dahulu menentukan tujuan periklanan yang ingin dicapai. Tujuan iklan yang pertama yakni berupa periklanan informatif, di mana pemasar harus merancang iklan sedemikian rupa agar hal-hal penting mengenai produk bisa disampaikan dalam sebuah pesan iklan.

Yang kedua adalah iklan yang bersifat membujuk biasanya dituangkan dalam pesan-pesan iklan perbandingan dengan tujuan membujuk. Tujuan iklan yang ketiga adalah mengingatkan, umumnya digunakan untuk mengingatkan produk-produk yang dibeli dengan keterlibatan rendah. Tujuan periklanan berkaitan dengan sasaran pesan iklan, sehingga untuk menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, haruslah memiliki pesan yang menarik atau dapat dikatakan memiliki daya tarik.

Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan audiens. Adapun tipe-tipe daya tarik iklan menurut Kotler dan Armstrong (2004 : 615) sebagai berikut :

1. Daya tarik rasional

Berhubungan dengan minat diri khalayak. Daya tarik ini menunjukkan bahwa produk tersebut akan menghasilkan manfaat-manfaat yang diinginkan.

2. Daya tarik emosional

Membangkitkan emosi-emosi baik negatif maupun positif yang dapat memotivasi pembelian. Para komunikator mungkin menggunakan daya tarik positif seperti rasa cinta, kebanggaan, kesenangan dan humor. Atau dapat juga menggunakan daya tarik emosi negatif seperti ketakutan, rasa bersalah dan rasa malu.

3. Daya tarik moral

Diarahkan pada “perasaan” khalayak tentang apa yang “benar” dan “pantas”. Daya tarik ini sering digunakan untuk mendorong orang peduli dan beramal untuk kegiatan sosial seperti lingkungan yang lebih bersih, hubungan antar ras yang lebih baik, persamaan hak wanita dan bantuan kepada mereka yang kurang beruntung. Kotler pun menambahkan bahwa daya tarik moral kurang digunakan pada produk-produk yang digunakan untuk sehari-hari. Objek penelitian ini adalah iklan di *fanpage facebook* Lazada dengan memasarkan produk yang digunakan sehari-hari sehingga jauh dari penggunaan pesan yang mengarahkan mengenai apa yang benar ataupun apa yang pantas atau seharusnya dilakukan.

Sedangkan menurut Machfoedz (2010 : 29) bahwa terdapat dua jenis pesan yang dapat menarik para konsumen yakni :

1. Daya tarik informasional
Merupakan upaya pemasar untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen yang diterapkan untuk proses pembelian rasional.
2. Daya tarik emosional atau transformasional
Merupakan upaya untuk mempengaruhi sugesti konsumen yang akan menggunakan produk yang ditawarkan.

Daya tarik tersebut dapat dijadikan sebagai sebuah indikator dalam menghadapi proses selektivitas yang telah dijelaskan diawal. Daya tarik pesan iklan dalam memasarkan produk biasanya bersifat rasional dan emosional. Daya tarik tersebut diharapkan mampu masuk kedalam pemikiran calon konsumen dan menembus pada tahapan-tahapan selektivitas yakni terhadap perhatian, persepsi, ingatan dan tindakan yang sesuai dengan apa yang diharapkan. Strategi iklan merupakan cara yang paling populer dan paling banyak dilakukan oleh para tenaga pemasar.

Karena iklan diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek terhadap suatu produk/jasa sampai menggiring konsumen ke arah keputusan untuk melakukan pembelian. Keputusan terhadap pembelian merupakan sikap dalam bentuk positif konsumen akan merek. Sikap konsumen adalah keyakinan-keyakinan dan pilihan konsumen (*preference*) atas suatu merek (Sutisna, 2002 : 99). Sebelum terbentuknya sikap maka harus mengetahui apakah komunikasi iklan itu berjalan efektif atau tidak. Itu tergantung kepada penyampaian pesan oleh komunikator, kemenarikan pesan yang disampaikan serta saluran penyampaian pesan atau media yang digunakan.

Pesan yang diberikan dapat menimbulkan efek berupa tahapan tindakan diri khalayak. Rangkaian tahapan efek yang pertama dimulai dari perhatian yang

kemudian berlanjut menjadi sebuah ketertarikan. Ketertarikan kemudian berkembang sebagai sebuah hasrat atau keinginan untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator berupa keputusan pembelian. Sehingga dengan pesan yang disalurkan menghasilkan sebuah perhatian dan kemudian berlanjut pada tahapan-tahapan berikutnya. Tahapan-tahapan merespon produk secara baik akan membentuk minat pada calon konsumen. Tahapan-tahapan tersebut mengacu kepada model AIDA. Adapun penjabarannya dari model AIDA tersebut menurut Kotler (2000) sebagai berikut :

1. Tahap *attention*, pada tahap ini adanya keterkaitan konsumen pada produk. Di mana perusahaan dapat menaruh perhatian konsumen dengan melakukan pendekatan agar konsumen menyadari keberadaan akan produk dan kualitasnya. Maka produk harus dibuat menarik perhatian khalayak yang menjadi sasarannya.
2. Tahap *interest*, kepekaan konsumen terhadap produk. Dalam tahap ini konsumen ditumbuhkan dan diciptakan rasa ketertarikan terhadap produk tersebut. Perusahaan berusaha agar produknya mempunyai daya tarik dalam diri konsumen, sehingga konsumen memiliki rasa ingin tahu yang dapat menimbulkan minatnya terhadap produk.
3. Tahap *desire*, keinginan konsumen untuk mencoba dan memiliki produk tersebut. Rasa ingin tahu konsumen terhadap produk tersebut diarahkan kepada minat untuk membeli.
4. Tahap *action*, tindakan konsumen untuk mengambil keputusan melakukan pembelian.

Tahap *action* tidak diteliti pada penelitian ini karena melihat dari definisi diatas bahwa tahap *action* diartikan sebagai sebuah tindakan dari seorang calon konsumen untuk mengambil keputusan dalam melakukan hal pembelian. Dan karena penelitian ini meneliti hanya sampai tahap minat atau hanya sebatas keinginan seorang konsumen dalam membeli ataupun mengkonsumsi sebuah produk maka fasenya terdiri dari *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan) dan *Desire* (keinginan).

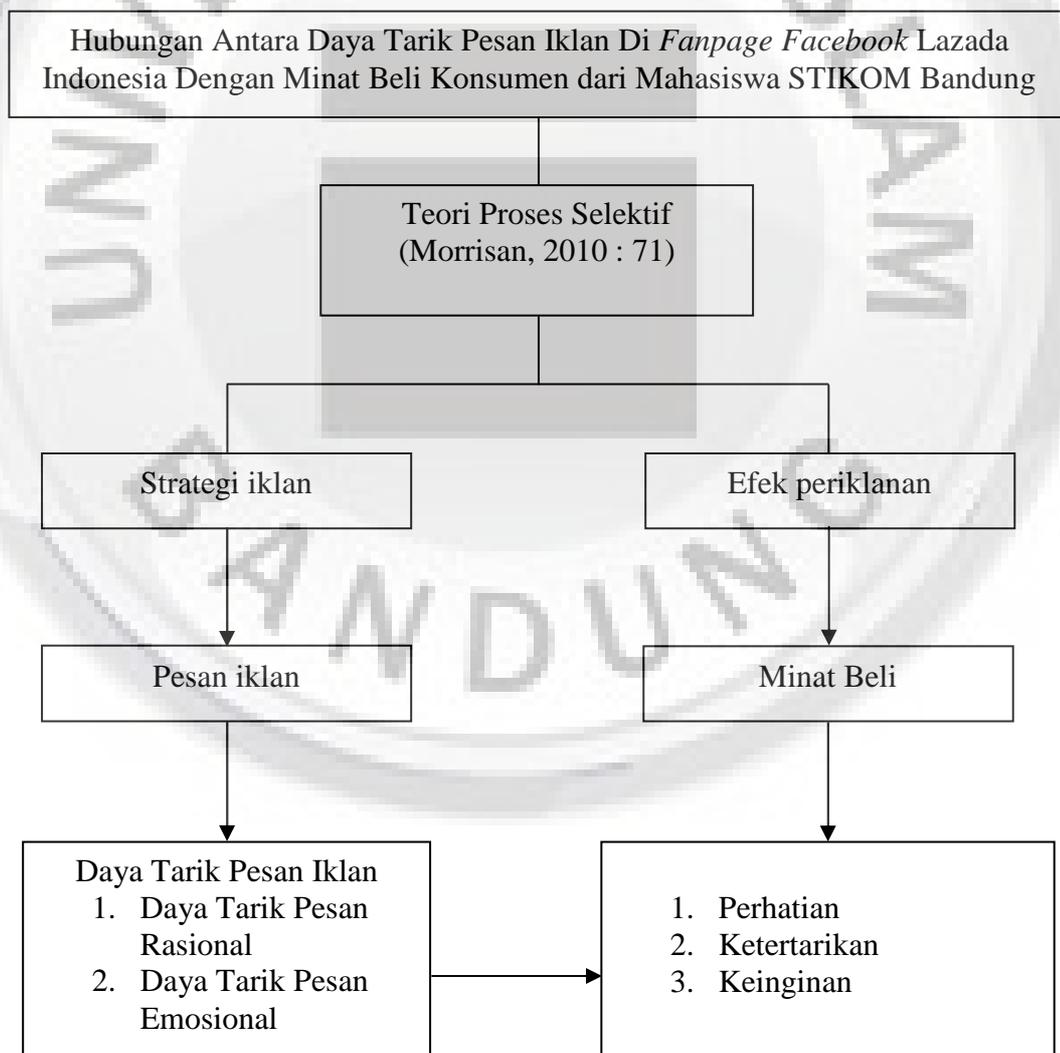
Tiga tahapan selektivitas dalam teori proses selektif dapat terlihat pada tahap-tahap minat beli yang merupakan bentuk dari efek komunikasi pemasaran khususnya iklan melalui media sosial sebagai bentuk model AIDA di atas. Model AIDA merupakan suatu proses psikologi pada diri komunikan. Apabila ditinjau dari segi psikologisnya, maka komponen perubahan yang terjadi pada model AIDA juga bisa ditinjau dari komponen perubahan sikap yang terjadi pada diri manusia akibat terpaan pesan yaitu:

1. Kognitif: Pesan yang disampaikan ditujukan pada pikiran komunikan. Hal ini dilakukan agar komunikan tahu dan paham akan pesan yang disampaikan. Efek spesifiknya di mana khalayak sasaran mengingat akan pesan, memiliki kesadaran terhadap produk, memiliki pengetahuan tentang atribut dan penggunaan merek. Hal ini sama dengan *attention* dalam model AIDA.
2. Afektif: Pada tahap ini tujuan komunikator tidak hanya supaya komunikan tergerak hatinya hingga timbul perasaan tertentu seperti kesediaan untuk mencari lebih banyak informasi, memberikan evaluasi positif terhadap produk atau merek, serta memiliki minat pada atribut merek dan akhirnya diharapkan timbulnya minat untuk mencoba atau membeli.

3. Behavioral: Dampak yang timbul adalah berupa tindakan atau kegiatan. Hal ini terlihat pada efek *action* model AIDA, yakni ketika konsumen melakukan proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian atau percobaan untuk memakai produk (Tjiptono, F. dan G. Chandra, 2012 : 355).

Untuk dapat lebih jelas mengenai kerangka pemikiran yang dibahas oleh peneliti maka dapat dilihat pada bagan kerangka pemikiran.

Gambar 1.1
Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber : Diolah Peneliti

1.6.2 Hipotesis

1. H_0 : Tidak terdapat hubungan antara daya tarik pesan iklan secara rasional di *fanpage facebook* Lazada Indonesia dengan minat beli konsumen dari mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Bandung.

H_1 : Terdapat hubungan antara daya tarik pesan iklan secara rasional di *fanpage facebook* Lazada Indonesia dengan minat beli konsumen dari mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Bandung.

2. H_0 : Tidak terdapat hubungan antara daya tarik pesan iklan secara emosional di *fanpage facebook* Lazada Indonesia dengan minat beli konsumen dari mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Bandung.

H_1 : Terdapat hubungan antara daya tarik pesan iklan secara emosional di *fanpage facebook* Lazada Indonesia dengan minat beli konsumen dari mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Bandung.