

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi seperti saat ini, kemajuan teknologi komunikasi berkembang dengan pesatnya, hal ini dapat dilihat dari mudahnya masyarakat mengakses informasi. Media massa di Indonesia sekarang ini mengalami banyak kemajuan diantaranya dengan munculnya internet (*Interconnected-Networking*) dengan menyajikan beberapa pilihan media di dalamnya, namun sebagian besar media ini juga dimanfaatkan sebagai dunia bisnis. Beberapa diantaranya adalah *Instagram, Tiktok, dan Line*. Selain sebagai media informasi dan juga hiburan, media massa saat ini juga sebagai media persuasi. Di era digital saat ini, media massa masih menjadi saluran komunikasi yang sangat efektif bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen. Melalui iklan, perusahaan dapat menyampaikan pesan persuasif yang mendorong konsumen untuk mencoba produk atau layanan mereka.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah wajah media massa menjadi lebih dari sekadar sumber informasi. Kini, media sudah menjadi bagian integral dari kehidupan kita, memenuhi kebutuhan hiburan, informasi, dan bahkan membentuk identitas kita. Melalui beragam fitur yang ditawarkan, media seolah-olah mempersempit jarak antara kita dengan dunia luar, sekaligus memengaruhi gaya hidup dan pola konsumsi kita. Di satu sisi, media massa memberikan akses cepat dan mudah terhadap informasi dari seluruh dunia. Tetapi, di sisi lain, ketergantungan yang berlebihan pada media dapat mengarah pada konsumsi informasi yang berlebihan dan tidak kritis. Selain itu, tayangan yang bersifat konsumsi dan hedonis dapat

memicu keinginan untuk memiliki lebih banyak hal, tanpa mempertimbangkan dampaknya terhadap diri sendiri dan lingkungan.

Media berperan sebagai jembatan vital dalam menghubungkan kita dengan berbagai sumber informasi. Baik itu gambar, suara, atau kombinasi keduanya, media memungkinkan kita mengakses dan memahami pesan dari berbagai penjuru dunia. Dengan kata lain, media merupakan alat yang memungkinkan kita untuk "melihat" dan "mendengar" dunia di sekitar kita. Penggunaan media melibatkan interaksi antara media itu sendiri dan indera kita. Misalnya, ketika kita menonton video, kita menggunakan indera penglihatan dan pendengaran untuk memahami pesan yang disampaikan. Dengan demikian, pilihan jenis media yang kita gunakan akan bergantung pada indera mana yang ingin kita libatkan.

Definisi media tidak hanya terbatas pada alat atau sarana, tetapi juga mencakup peran yang lebih luas dalam proses komunikasi. Media tidak hanya berfungsi sebagai perantara, tetapi juga sebagai pembentuk opini, pemberi informasi, dan bahkan pembentuk budaya. Dengan kata lain, media mempunyai kekuatan yang cukup besar dalam memberi pengaruh di kehidupan kita. KBBI mendefinisikan media sebagai alat, sarana, perantara, dan penghubung. Sementara itu, para ahli komunikasi menekankan peran media dalam menyampaikan informasi secara efisien dan efektif. Kedua perspektif ini saling melengkapi dan menunjukkan betapa pentingnya peran media dalam kehidupan kita.

Dari banyaknya pilihan media massa yang memiliki keunggulannya tersendiri salah satu media yang saat ini banyak diakses bahkan tidak mengenal usia ataupun status sosial adalah *Instagram* yang juga banyak menampilkan iklan dari beberapa nama *brand* dengan upaya menarik minat para pembeli dengan jangkauan yang lebih luas melalui internet. Iklan yang merupakan

sebuah media pemasaran produk memperlihatkan bahwa besarnya efek positif dari iklan yang memiliki peran cukup penting yang ada di media massa sebagai alat komunikasi yang efektif, media tidak hanya berfungsi dalam memperkenalkan produk, melainkan juga untuk membangun citra merek yang positif di benak konsumen, sehingga mendorong loyalitas dan pembelian berulang.

Seorang pemilik usaha *brand* Erigo Muhammad Sadad memulai usahanya dengan menjual berbagai macam jenis pakaian mulai dari *jacket, sweatshirt, hoodie, t-shirt, longsleeve, pants, flanel* dan masih banyak lagi melalui *platform* media internet seperti *instagram* dan *Official Website* sejak tahun 2015 silam. Cara Erigo memasarkan produk yang ia miliki salah satunya dengan mengiklankan dan menggandeng beberapa nama artis papan atas dan juga *influencer* yang telah banyak dikenal di golongan masyarakat sebagai model dari produk yang mereka jual dengan upaya *brand* Erigo cepat dikenal banyak orang. Melihat reaksi dan potensi masyarakat terutama pada remaja yang tidak sedikit sudah mengenal *brand* tersebut melalui iklan atau pun unggahan beberapa artis dan *influencer* membuat nama Erigo juga semakin besar dan meluas.

Besarnya minat remaja yang tertarik dengan produk yang berhasil di iklankan oleh *brand* Erigo membuatnya banyak diminati, hingga sampai saat ini peminat terbesarnya adalah remaja baik perempuan maupun laki-laki. Erigo berhasil mencatatkan prestasi luar biasa pada tahun 2021, dengan pertumbuhan penjualan yang melampaui ekspektasi, mencapai lebih dari sepuluh kali lipat. Sang pemilik usaha *brand* Erigo sangat begitu lihai dalam melakukan strategi pengiklanan produk sehingga terbukti dengan keberhasilan dalam memperluas jangkauan pasar bahkan sampai ke luar Indonesia dengan melalui program ekspor Shopee sebagai cara

pemesanannya. Dengan menggunakan strategi pemasaran produk yang baik dan efektif menjadikan *brand* Erigo sukses *goes to* Amerika pada tahun 2021.

Beberapa fenomena yang terjadi karena faktor keberhasilan Erigo dalam menarik minat anak muda sebuah contohnya adalah dengan tampilnya iklan merek lokal Erigo yang ditampilkan di *Times Square New York* pada tahun 2021. Dikutip dari lifestyle.kompas.com dengan judul “Keren, Iklan Brand Lokal Erigo Tampil di *Times Square New York*” membuat heboh banyak orang, pasalnya *brand* lokal Erigo ramai membicarakan di berbagai media internet mulai dari *Twitter*, *Instagram*, hingga *Tiktok*. Melalui iklan billboard, Erigo dan perusahaan e-commerce menampilkan kolaborasi mereka dengan menampilkan model-model yang mengenakan koleksi fashion terkini. Melihat dengan mudahnya akses internet tentu akan semakin memudahkan khalayak khususnya kaula muda untuk mengikuti *fashion* dan *trend*, tak khayal jika kemudian berkemungkinan untuk menimbulkan budaya konsumsi pada anak-anak muda khususnya pada usia remaja yang merupakan usia yang rentan mencoba segala hal termasuk pada perkembangan fashion dan style.

Dalam fenomena diatas peneliti menyimpulkan bahwa dari suksesnya iklan Erigo hingga dapat tampil di luar negeri, tentu akan membuat sebagian besar orang penasaran dan ingin mencari tahu mengenai Erigo melalui media internet, terlebih pada kalangan anak muda yang lebih mudah mengakses dan lebih sering menggunakan media sosial akan tertarik dan dapat terpengaruh dengan fashion yang disuguhkan oleh Erigo.

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap sejauh mana iklan di media massa, khususnya iklan komersial yang marak di internet, memengaruhi perilaku konsumsi siswa SMP Negeri 04 Kota Batu. Dengan semakin tingginya paparan iklan, terutama pada remaja yang rentan terhadap

tren, penelitian ini mencoba menjelaskan mengapa banyak siswa, terutama perempuan, cenderung mengadopsi gaya hidup konsumsi, seperti penggunaan merek-merek tertentu seperti Erigo. Media massa, dengan berbagai iklan komersialnya, memiliki peran yang signifikan dalam membentuk gaya hidup masyarakat, terutama remaja. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana iklan-iklan tersebut, khususnya yang banyak beredar di internet, memengaruhi pilihan konsumsi siswa SMP, seperti tren penggunaan pakaian bermerek tertentu.

Perilaku konsumsi adalah kecenderungan untuk membeli dan memakai barang atau jasa dengan secara berlebihan tanpa mempertimbangkan keperluan sebenarnya. Perilaku ini lebih didorong oleh keinginan sesaat dan gaya hidup, daripada pertimbangan rasional. Perilaku konsumsi tidak mengenal batasan usia, status sosial, atau latar belakang. Baik remaja, dewasa, maupun orang tua dapat terjebak dalam pola konsumsi yang berlebihan dan tidak sehat.

Remaja saat ini yang tidak luput dari *trend fashion* dan juga *brand* ternama agar tetap bisa tampil modis dan juga bergaya bahkan tidak jarang juga melihat remaja-remaja Sekolah Menengah Pertama Negeri 04 Kota Batu yang menggunakan *hoodie* dan *sweatshirt* disaat berangkat maupun pulang dari sekolah. Dalam penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anwar, Rully Khairul dan Lusiana, Elnovani dan Rahman, M Taufiq (2019) menunjukkan bahwa perilaku konsumsi dengan iklan memiliki korelasi yang kuat. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi bahwa iklan komersial di media massa, khususnya internet, berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen, terutama di kalangan mahasiswa. Iklan-iklan ini secara efektif mempengaruhi mahasiswa untuk menjadi konsumen yang lebih aktif dan cenderung mengikuti tren konsumsi yang sedang populer. Di dalam penelitian lainnya juga menjelaskan terkait perilaku konsumtif pada pakaian berdasarkan jenis kepribadian pada remaja putri yang *introvert* dan *ekstrovert* (Sriana Sihombing dan Reny, Yuniasanti, 2014). Sejalan dengan

penelitian Daniel Susilo (2021), iklan terbukti menjadi alat yang sangat efektif dalam strategi pemasaran modern. Produsen semakin menyadari bahwa iklan berperan krusial dalam memperkenalkan produk baru dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan pelanggan. Selain itu juga penelitian yang telah dilakukan oleh Hasan Sazali, Anang Anaz Azhar, dan Ricky Utomo (2022) dalam penjelasan yang ia tulis juga menjelaskan terkait dengan mengetahui pengaruh iklan dari suatu *platform* toko online terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Penelitian-penelitian sebelumnya telah banyak membahas terkait perilaku konsumtif atau konsumsi remaja yang muncul setelah melihat adanya iklan di berbagai media massa khususnya internet, maka untuk memperkuat penelitian tersebut, perlu adanya penelitian sejenis dengan memvariasikan variabel yang berbeda, dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh iklan *brand* Erigo pada perilaku konsumsi remaja saat ini.

Berlandaskan hal-hal tersebut, maka peneliti terdorong untuk melakukan penelitian sebagai dasar dalam penyusunan skripsi yang akan dibuat oleh peneliti dengan judul:

“Pengaruh Menonton Konten Iklan Erigo Terhadap Perilaku Konsumsi Produk Fashion Erigo”

1.2 Rumusan Masalah dan Pembahasan

1. Apakah menonton konten iklan Erigo memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumsi fashion remaja.
2. Seberapa besar pengaruh menonton iklan Erigo terhadap perilaku konsumsi fashion remaja.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh menonton konten iklan Erigo terhadap perilaku konsumsi fashion remaja.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh menonton iklan Erigo terhadap perilaku konsumsi fashion pada remaja.

1.4 Kegunaan Penelitian

Tujuan utama penelitian ini yaitu untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dampak iklan Erigo terhadap gaya hidup remaja, khususnya siswa SMPN 04 Kota Batu. Dengan hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi berbagai pihak, mulai dari orang tua, pendidik, hingga pelaku industri fashion.