

# **BAB I**

## **LATAR BELAKANG**

### **1.1 Latar Belakang**

Berbicara tentang iklan sangat erat kaitanya dengan persoalan pemasaran, bagaimana seseorang dapat mengetahui suatu produk tanpa adanya bentuk komunikasi untuk mempromosikan suatu produk melainkan dari sebuah iklan. Menurut WS Pattis pengertian iklan adalah “setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi dan mempromosikan produk dan jasa kepada seseorang/pembeli potensial: mempengaruhi dan memenangkan pendapat publik untuk berpikir dan bertindak sesuai dengan keinginan pemasang iklan” singkatnya, iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi pembeli potensial, serta mempromosikan penjualan suatu produk (Agustrijanto, 2006:7).

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat dan maju seperti sekarang ini, membuat jenis dan ragam iklan pun juga semakin berkembang, salah satunya adalah iklan digital. Menurut Accurate.id Iklan digital dipahami sebagai bentuk materi promosi dan materi penjualan di ruang digital seperti situs web, media sosial, aplikasi, dan banyak saluran lain yang tersedia secara *online*.

Menurut laporan dari Katadata, mengutip dari Dentsu sebuah perusahaan periklanan internasional yang berasal dari Jepang, memaparkan bahwa nilai belanja iklan global mencapai US\$713 miliar pada tahun 2022.

Tahun sebelumnya media digital menguasai pangsa pasar iklan terbesar, dengan nilai US\$394,4 miliar atau 55,3% dari total belanja iklan global. Capaian angka tersebut jauh melampaui perolehan media tradisional seperti televisi, media cetak, iklan luar ruangan, dan radio, menjadikan iklan digital sebagai penguasa iklan terbesar, yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

**Tabel 1.1** Nilai Belanja Iklan Global Berdasarkan Jenis Media (2022)

No.	Nama	Nilai/US\$
1.	Digital	394.400.000.000
2.	Televisi	182.400.000.000
3.	Media Cetak	51.300.000.000
4.	Iklan Luar Ruangan	38.300.000.000
5.	Radio	35.600.000.000

**Sumber:** Katadata.co.id Tahun 2022

Sedangkan untuk saluran iklan digital yang paling banyak diakses oleh konsumen global menurut Katadata mengutip dari *Digital 2022 Global Overview Report*, setidaknya terdapat 5 jenis saluran digital yang digunakan oleh konsumen untuk mengakses saluran iklan digital, tabel di bawah ini menunjukkan kelima saluran iklan digital yang paling efektif menjangkau konsumen diantaranya adalah, mesin pencari, media sosial, ulasan konsumen lain, situs web perusahaan dan situs pembandingan harga.

**Tabel 1.2** Saluran Iklan Digital Paling Diakses Konsumen Global (2022)

No.	Nama	Nilai/Persen
1.	Mesin Pencari	49,5
2.	Media Sosial	43,5
3.	Ulasan Konsumen Lain	37,4
4.	Situs Web Perusahaan	34,6
5.	Situs Pembandingan Harga	28,5

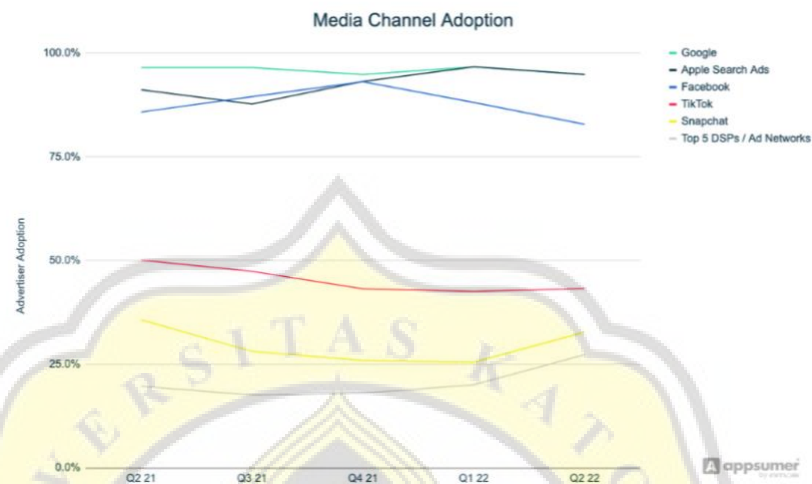
**Sumber:** Katadata.co.id Tahun 2022

Dari tabel di atas sebanyak 49,5% pengguna internet menggunakan mesin pencarian sebagai alat utama untuk meriset produk, merek, dan layanan penjualan *online*. Sebanyak 43,5% melakukan riset produk lewat media sosial. 37,4% lainnya melakukan riset produk dengan membaca ulasan konsumen lain. Sedangkan 34,6% mengakses situs web perusahaan untuk mencari informasi dan sebanyak 28,5% mengakses situs pembandingan harga.

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa menyediakan ruang iklan secara digital juga merupakan salah satu bisnis yang cukup menguntungkan, kecenderungan orang untuk mengakses informasi melalui internet sebagai alat utama untuk meriset suatu produk atau merek, yang kemudian bermula pada situs-situs web penyedia informasi tak terkecuali situs web yang dibuat oleh perusahaan penyedia produk atau jasa. Hal tersebut yang kemudian menjadikan situs web perusahaan sebagai tempat yang cukup strategis untuk memasang iklan, yang kemudian membuat banyak perusahaan besar melihat hal tersebut sebagai peluang, guna meraup pemasukan dengan cara menambah ruang iklan yang terdapat pada layanan mereka.

Berdasarkan penelitian yang diterbitkan oleh Appsumer sebuah platform wawasan kinerja terkemuka untuk pengiklan aplikasi seluler di tahun 2022, melaporkan bahwa Apple memperoleh momentum dalam iklan digital di tahun 2022. Apple bergabung dengan duopoli iklan digital yakni Meta dan Google. Studi tersebut, berdasarkan analisis anggaran periklanan online pada lebih dari 100 perusahaan aplikasi konsumen yang berbeda, dengan temuan bahwa bisnis iklan Apple mendapat manfaat dari pembaruan

privasi iOS pada tahun 2021, Di mana aturan tersebut mempersulit perusahaan seperti Facebook untuk melacak pengguna di seluruh dunia.



**Gambar 1** Grafik Adopsi Iklan Digital

Sumber: <https://appsumer.io>

Dari grafik diatas diperoleh informasi tingkat adopsi pengiklan Apple untuk kuartal kedua naik hampir 4 poin dengan persentase dari tahun sebelumnya menjadi 94,8%. Sedangkan adopsi Facebook turun 3 poin persentase menjadi 82,8%, dan tingkat Google turun 2 poin menjadi 94,8%.

Menjadikan Apple sebagai salah satu perusahaan di tahun 2022 yang mulai memperbanyak ruang iklan pada *platform* mereka, melalui pengumuman yang dikeluarkan oleh Apple pada *website* resminya di tanggal 25 Oktober 2022, Apple menginformasikan kepada para pengembang aplikasi bahwa kini mereka dapat memasang lebih banyak iklan pada aplikasi App Store milik Apple.

### New ad placements from Apple Search Ads now available on the App Store

October 25, 2022



Apple Search Ads makes it easy to promote your app on the App Store. And now with new Today tab and product page ad placements, you can drive discovery of your app in more moments across the App Store — when customers first arrive, search for something specific, and browse apps to download.

**Gambar 2** Pengumuman Iklan Apple

**Sumber:** Developer.Apple.com

Langkah Apple untuk membuka lebih banyak ruang iklan di App Store dapat menandakan bahwa Apple ingin memperluas bisnis periklanannya lebih jauh lagi. Menurut data dari firma analisis pasar Omdia menunjukkan bahwa bisnis periklanan Apple sekarang bernilai lebih dari \$3,7 miliar per tahun, atau tumbuh sebesar 238% pada tahun 2021 dibandingkan dengan tahun 2020, dari bisnis iklan sendiri Apple menghasilkan pendapatan sekitar \$4 miliar per tahun dan ingin meningkatkannya sebesar dua kali lipat sebagai rencana kedepan.

Berbicara tentang iklan, sebagai sebuah tanggung jawab dalam proses penjualan dan pemasaran, iklan memiliki macam-macam bentuk, mulai dari berupa tulisan, gambar, film, video teaser atau gabungan dari ketiga unsur-unsur tersebut, tulisan yang terdapat di dalam iklan itulah yang kemudian biasa disebut dengan istilah *copywriting* (Agustrijanto, 2006:7).

*Copywriting* sendiri memiliki beberapa pengertian, ada yang mendefinisikan *Copywriting* sebagai kemampuan *creative advertising* dalam mengelola kata dan menciptakan naskah periklanan dengan menggabungkan kerja intelektual dan seni untuk memenuhi pesan penjualan (Ariyadi, 2017:3).

*Copywriting* menurut Frank Jefkins, didefinisikan sebagai seni penulisan pesan penjualan yang paling persuasif dan kuat, yang dilatarbelakangi kewiraniagaan (*salesmanship*, tulisan tersebut harus mampu menarik perhatian (*attention*), menimbulkan ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), menciptakan keyakinan (*conviction*), dan tindakan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *copywriting* adalah hasil pemikiran kreatif untuk menghasilkan tulisan yang persuasif yang dimaksudkan untuk menarik perhatian pasar (Agustrijanto, 2006:33).

Menyinggung tentang *copywriting* sebagai pesan penjualan yang paling persuasif sangat erat kaitanya dengan komunikasi persuasif, dalam bukunya Devito menjelaskan bahwa komunikasi persuasif merupakan suatu teknik yang dapat mempengaruhi pikiran manusia dengan cara memanfaatkan data dan fakta psikologis atau sosiologis pada komunikan yang ingin dipengaruhi (Devito, 2010:387).

Selain itu komunikasi persuasif juga didefinisikan sebagai perilaku komunikasi yang mempunyai tujuan mengubah keyakinan, sikap atau perilaku individu atau kelompok lain melalui transmisi beberapa pesan (Mulyana, 2005:115).

Membahas *copywriting* dan iklan digital, sejalan dengan data yang dipaparkan oleh Katadata.co.id yang menunjukkan bahwa kecenderungan orang – orang untuk mengakses informasi melalui laman *website* perusahaan cukup banyak, membuat Apple melihat hal tersebut sebagai peluang untuk menampilkan iklan persuasifnya mereka yang dikemas ke dalam bentuk pesan penjualan persuasif berupa *copywriting* untuk memberikan informasi dan mempersuasi target pasar mereka.

*Copywriting* yang dibuat oleh Apple ditampilkan pada laman *website* resmi mereka yang beralamat pada [www.apple.com](http://www.apple.com) yang kemudian dapat diterjemahkan atau diubah kedalam berbagai bahasa mengikuti regional atau wilayah dimana pengguna mengakses *website* Apple, serta wilayah dimana produk Apple di pasarkan, di Indonesia sendiri laman *website* Apple beralamat pada [www.apple.com/id](http://www.apple.com/id).

Berbicara mengenai *copywriting* milik Apple, banyak media maupun *website* yang kemudian memuji *copywriting* buatan Apple. Terdapat cukup banyak ulasan yang dimuat di internet yang membicarakan tentang *copywriting* buatan Apple, khususnya yang terdapat pada laman produk – produk Apple yang ada pada *website* resmi mereka. Banyak dari ulasan tersebut yang membahas tentang bagaimana Apple mampu memadukan antara *visual* dan *copy* secara apik untuk memasarkan produknya, serta bagaimana menulis *copywriting* yang persuasif seperti Apple. Terdapat beberapa artikel yang peneliti temukan yang membahas hal tersebut, namun peneliti hanya menyertakan 3 sebagai bahan referensi.

Yang pertama artikel yang diterbitkan oleh *Forbes*, yakni sebuah majalah bisnis finansial dan perusahaan media global, yang berfokus pada bisnis, investasi, dan kewirausahaan. Dalam artikel yang diterbitkan pada tanggal 01 Agustus 2019, dengan judul artikel “*14 Copywriting Trends That Really Work (Or Don't) According To Communications Experts*” dalam artikel tersebut menjelaskan bahwa Apple telah lama dikenal piawai dalam memadupadankan antara *visual* dan *copy* pada *copywriting* mereka.

Berikut kutipan dari artikel yang diterbitkan oleh *Forbes*

*“Copy and design are becoming more intricately linked. Apple has long been recognized in this regard (check out their iPad mini page), but brands in all sectors are finding creative ways to convey their brand’s personality through copy and visuals.”*

Yang kedua adalah artikel yang diterbitkan oleh *Speech Silver*, yakni sebuah agensi *copywriting* & pemasaran konten. Pada 01 Maret 2020 dengan artikel berjudul “*Apple’s Copywriting Magic: The Beauty (and Science) Behind It*”. Dalam artikel tersebut membahas bahwa Apple bukan hanya dikenal sebagai maestro pemasaran, namun mereka juga ahli dalam *copywriting* dan berkomunikasi dengan meyakinkan pembaca melalui kekuatan kata-kata tertulis. Berikut kutipan dari artikel yang diterbitkan oleh *Speech Silver*.

*“Apple aren’t just marketing maestros, they are masters in Copywriting. They are prodigies when it comes to communicating and convincing readers through the power of the written word.”*



Yang ketiga artikel yang diterbitkan oleh Concurate.com dengan judul artikel “*16 Copywriting Tips For Persuasive Copywriting Like Apple*” pada artikel tersebut membahas bahwa *copywriting* yang diciptakan Apple sangat mudah diingat. Para *copywriter* di Apple tidak hanya mengetahui bagaimana cara menulis salinan untuk nilai ingat yang tinggi, tetapi juga *copy* mereka membuat produk Apple sangat diminati.

Berikut kutipan dari artikel yang di terbitkan oleh *Concurate.com*

*“The sales copy for Apple products is inarguably easy to recall. The copywriters at Apple not only know how to write copy for high recall value, but also their copies make Apple products highly desirable.”*

Dari ketiga artikel yang mengulas tentang *copywriting* yang dibuat oleh Apple beserta dengan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, terkait bagaimana iklan digital menjadi penguasa pasar iklan terbesar di tahun 2022, serta bagaimana kemudian bisnis penyedia ruang iklan pada saluran digital berupa *website* menjadi bisnis yang menguntungkan. Hingga bagaimana kemudian Apple menjadikan *website* sebagai tempat atau wadah untuk menampilkan iklan penjualan persuasif mereka yang dikemas kedalam bentuk *copywriting*, yang tidak hanya memberikan informasi seputar produk yang dijual, melainkan juga mampu untuk dapat menggugah perhatian pembaca dan mempersuasi target pasar mereka.

Yang kemudian menarik perhatian peneliti untuk meneliti lebih jauh terkait dengan Bagaimana Penerapan Pesan Persuasif Pada *Copywriting* di *Website* Apple Indonesia.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini yakni “Bagaimana Penerapan Pesan Persuasif Pada *Copywriting* di *Website* Apple Indonesia?”

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana penerapan pesan persuasif pada *copywriting* di *website* Apple Indonesia yang bertujuan untuk memberikan informasi dan mempersuasi.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

### 1. Kegunaan Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman tentang bagaimana penerapan pesan persuasif dan teknik *copywriting* serta sebagai sarana dalam pengembangan ilmu secara teori yang telah dipelajari selama kuliah.

### 2. Kegunaan Praktis

Bagi penulis, dapat menambah wawasan tentang penggunaan serta penerapan teknik-teknik yang ada dalam penulisan *copywriting* meliputi elemen dan jenisnya, serta penerapan struktur pesan persuasif dalam *copywriting*, sedangkan untuk peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian yang berkaitan dengan *copywriting* dengan objek yang berbeda.

## **1.5 Sistematika Penulisan Laporan Akhir**

- 1.** BAB I: Pendahuluan meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan laporan akhir.
- 2.** BAB II: Tinjauan Pustaka berisi penjelasan teori dan konsep yang relevan dan sesuai fokus penelitian yang diambil di bidang Ilmu Komunikasi.
- 3.** BAB III: Metode Penelitian menjelaskan mengenai metode penelitian apa yang digunakan oleh peneliti.
- 4.** BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan meliputi pemaparan data yang sudah diperoleh oleh peneliti beserta analisa yang ditemukan dalam hasil penelitian.
- 5.** BAB V: Kesimpulan dan Saran meliputi pemaparan kesimpulan yang dapat diambil dari analisis data hasil penelitian dan memberikan saran untuk penelitian selanjutnya.