

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi adalah salah satu proses sosial yang mendasar dan penting dalam kehidupan manusia, dan alasan mendasar adalah bahwa setiap orang dalam kehidupan terus-menerus berkomunikasi dan berharap untuk mempertahankan konsensus tentang berbagai aturan sosial melaluinya. Komunikasi meliputi tentang berbagi pengetahuan dan pengalaman. Selain itu komunikasi bersifat ambigu dan kompleks. Komunikasi merupakan fenomena sosial yang dapat dimaknai secara berbeda antara satu orang dengan orang lainnya. Dan bahasa sehari-hari, komunikasi diartikan sebagai proses pertukaran informasi antara komunikator dan komunikator untuk mencapai kesesuaian makna dari informasi tersebut.(Suwardi,1986:13 dalam Rohim,2009:8)

Adapun pengertian komunikasi itu sendiri menurut Riswandi (2009:2) komunikasi adalah “suatu proses pertukaran informasi diantara individu melalui sistem, lambang – lambang, tanda – tanda atau tingkah laku”. Menurut Wiryanto (2008:6) mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol – simbol sedemikian rupa, sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksud oleh sang komunikator. Dari definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi itu adalah proses pertukaran informasi melalui lambang –

lambang atau tingkah laku.

Komunikasi adalah suatu bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi, baik disengaja maupun tidak. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa lisan, tetapi juga ekspresi wajah, gambar, seni dan teknologi. Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Melalui komunikasi, manusia dapat saling terhubung dalam kehidupan sehari-hari di rumah, di kampus, di tempat kerja, di masyarakat, atau di mana pun manusia berada. Tidak ada orang yang tidak berkomunikasi.

Diantara sekian banyak komunikasi, komunikasi massa merupakan komunikasi yang ditujukan kepada khalayak luas atau masyarakat umum dengan sifat komunikasi yang heterogen. Komunikasi massa dapat terjadi dengan menggunakan beragam media massa sebagai sarana untuk menunjang komunikasi tersebut. Kemunculan media massa dalam kehidupan masyarakat pada saat ini tidak dapat dipungkiri. Internet sudah menjadi media komunikasi yang penting dilihat dari karakteristik internet itu sendiri yang sangatlah berbeda dibandingkan dengan media komunikasi lainnya. Dikarnakan itu gaya hidup masyarakat saat ini ikut berubah karena pengaruh dari perkembangan teknologi tersebut, salah satu yang paling mencolok dari perkembangan teknologi tersebut adalah gadget dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara daring atau lebih sering disebut dengan belanja online.

Di era globalisasi ini penggunaan teknologi dan informasi semakin meningkat dalam dunia perdagangan. Mobilitas manusia yang tinggi menuntut dunia perdagangan mampu menyediakan layanan jasa dan barang dengan instan sesuai

dengan permintaan pengguna. Teknologi informasi dan komunikasi banyak membantu masalah-masalah sosial dan ekonomi. Era perdagangan bebas dan globalisasi di tandai dengan semakin meluasnya produk dan jasa, menyebabkan persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan semakin ketat. Hal ini menyebabkan manajemen perusahaan dituntut untuk lebih cermat menyikapi dalam menentukan strategi bersaing. Perusahaan selalu mencari ide-ide kreatif dan mengembangkan teknologi maupun berusaha untuk dapat meningkatkan penjualan dan juga memuaskan kebutuhan pelangganya. (Makmun, 2008:12).

Komunikasi pemasaran pada saat ini sangat memiliki peranan penting bagi sebuah perusahaan maupun pemasar untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk dan jasanya kepada konsumen maupun masyarakat. Komunikasi ini dimaksudkan agar pasar sasaran atau pembeli potensial menyadari, mengetahui dan menyukai apa yang disediakan perusahaan. Oleh sebab itu sangat diperlukan adanya suatu komunikasi pemasaran yang disebut juga dengan promosi.

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari iklan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), kehumasan (*public relation and publicity*), penjualan perorangan/tatap muka (*direct selling*) (Kotler, 2008:86).

Iklan menjadi sorotan yang tajam semenjak aspek informasi menjadi bagian penting dalam bisnis, iklan yang efektif dipandang mampu mempengaruhi kecenderungan mengkonsumsi dalam masyarakat. Selain hal tersebut iklan yang efektif juga dapat mengubah pengetahuan publik mengenai ketersediaan dan karakteristik beberapa produk.

Pada saat ini, periklanan digital atau periklanan yang dilakukan melalui media sosial sudah menjadi trend di era globalisasi ini. Penggunaan sosial media sebagai sarana berjualan dan periklanan digital dikenal cepat dan mudah untuk meraih calon konsumen potensial karena saat ini dilampir dari (*Data Indonesia*, n.d.) Pengguna aktif sosial media di Indonesia Tembus 99,9 juta pengguna aktif bulanan pada April 2022. Jumlah itu merupakan yang terbesar keempat di dunia, di bawah India, Amerika Serikat, dan Brasil. Pertumbuhannya paling signifikan penggunaan *platform social media*. Sosial media merupakan sebuah aplikasi yang memungkinkan pengguna mengambil dan mengunggah foto dan video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial melalui perangkat ponsel berbasis android maupun Ios.

Dengan jumlah peningkatan pengguna sosial media yang sangat besar di Indonesia, membuat sosial media menjadi lahan media komunikasi pemasaran dan tempat yang potensial untuk berbisnis *online*. Berdasarkan pengamatan awal, pada saat ini tidak sedikit orang yang menggunakan situs sosial media sebagai media untuk membagikan sebuah foto maupun video, dan menjadikan sebagai salah satu lahan potensial untuk bertransaksi atau berbisnis secara online, tak terkecuali adalah Anggota Komunitas Sepeda Gunung di Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung, yang setiap anggotanya pasti memiliki akun sosial media sendiri. Bisa di pastikan bahwa sebagian besar Anggota Komunitas Sepeda gunung di kecamatan Lembang Kabupaten Bandung memiliki banyak *following* yang salah satunya adalah *following online shop*, Hal ini merujuk dari wawancara awal peneliti dengan salah satu anggota komunitas sepeda gunung di kecamatan Lemabng Kabupaten

Bandung. Pebisnis *online* sekarang, dalam meningkatkan penjualan menggunakan berbagai macam iklan untuk menarik perhatian para calon konsumen di kalangan masyarakat, khususnya di kalangan Komunitas Sepeda yaitu dengan menggunakan *Brand Ambassador*.

Sebab dari itu perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam beriklan di sosial media agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek. Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan *Brand Ambassador*. *Brand ambassador* adalah identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. *Brand ambassador* biasanya diwakili oleh sosok selebriti atau atlet yang menjadi panutan idola dari masyarakat luas. *Brand ambassador* adalah identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. Elemen kunci dari brand ambassador terletak pada kemampuan mereka untuk menggunakan strategi promosi yang akan memperkuat pelanggan untuk membeli suatu produk lebih banyak lagi dan berulang kali. Penunjukkan *brand ambassador* biasanya dilatarbelakangi oleh citra positif yang dibawanya sehingga dapat mewakili citra produk secara keseluruhan.

Menjadi seorang selebriti yang akan mewakili sebuah brand tidak hanya harus memiliki paras yang menawan atau keahlian dalam bidang yang digelutinya. Tapi harus memiliki keahlian dalam menarik perhatian konsumen, memiliki citra yang positif sehingga konsumen dapat percaya terhadap *brand ambassador* karena citra

positif yang di bentuk selebriti di dunia intertainment secara tidak langsung akan di bawa konsumen ke kehidupan nyata. Penggunaan *brand ambassador* diharapkan dapat mewakili citra merk yang berdampak pada niat pembelian.

Menurut Lea (2012) *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat, mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan. Penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen.

Pemakaian selebriti pendukung harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan (Royan, 2004:7). Penggunaan *Brand Ambassador* sebagai perantara untuk menyampaikan iklan, seperti yang disampaikan Heebert Kelman dalam (Kussudyarsana, 2004:87) yang menyatakan bahwa selebriti dapat digunakan oleh pemasar dalam tiga kategori, yaitu : kredibilitas, daya tarik dan power. Kredibilitas *Brand Ambassador* dapat berpengaruh terhadap proses decoding suatu pesan. Apabila selebriti dapat dipercaya oleh audien maka pesan sangat memungkinkan untuk dipercaya (Kussudyarsana, 2004:65). *Brand Ambassador* yang kredibel akan dapat meningkatkan penerimaan pesan, sebaliknya selebriti yang tidak kredibel akan menurunkan tingkat penerimaan pesan (Kussudyarsana, 2004:76).

Diantara kreatifitas dan kredibilitas *Brand Ambassador* iklan, hal yang bisa mempengaruhi keberhasilan pesan iklan adalah daya tarik iklan, seperti yang disampaikan oleh : Kotler dan Amstrong dalam (Riyanto, 2008:87) yang

menyatakan bahwa “komunikator dalam penyusunan pesan iklan harus memikirkan apa yang akan dikatakan, harus menemukan daya tarik yang akan menghasilkan tanggapan yang diinginkan”.

Faktor-faktor yang dapat menumbuhkan minat beli ialah berhubungan dengan emosi, seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli. Selain itu, juga dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi, keinginan, tuntutan masyarakat, pengaruh iklan testimo dan Brand Ambassador.

Biasanya *Brand Ambassador* melalui Instagram menggunakan jasa selebgram, atau celebrity Instagram. Selebgram adalah sebutan untuk para pengguna akun instagram yang terkenal di situs jejaring sosial instagram. Istilah itu merujuk pada kata selebritis dan instagram di mana perpaduan kata itu berarti orang yang terkenal layaknya selebritis di instagram. Selebgram seringkali mendapatkan keuntungan dari ketenaran. Selain bisa menjadi *public figure* dan mendapat banyak koneksi, dengan menjadi seorang selebgram bisa mendapatkan banyak endorsement atau bahkan karena saking terkenalnya bisa menjadikannya sebagai Brand Ambassador dari berbagai brand dan *Store online* sehingga mampu mendapatkan penghasilan.

Salah satu perusahaan yang sering menggunakan jasa *Brand Ambassador* ialah perusahaan penyedia *Apparel* atau jersey sepeda yaitu *speed Jersey*, saat *speed jersey* mengeluarkan produk baru yaitu revonduro, Upaya agar menembus segment pasar *speed jersey* Menggunakan Jasa *Brand Ambassador* yang di lakukan oleh atlet nasional balap sepeda gunung, dengan tujuan agar produk lebih dikenal oleh masyarakat luas. Dapat dilihat dari jumlah pengikut dalam akun sosial media Speed

jersey Berjumlah 34,2 ribu pengikut. Banyaknya pengikut yang dimiliki akun sosial media speed jersey bisa menjadi tolak ukur jumlah peminat produk speed jersey. Jumlah yang fantastis itu membuktikan bahwa masyarakat yang lebih dari 34 Ribu pengikut tertarik pada produk speed Jersey. Salah satu Brand Ambassador yang di jadikan Brand ambassador oleh produk Speed Jersey yaitu Rama Teguh Adi Pratama. Peneliti menggunakan Rama Teguh Adi Pratama Sebagai Subjek Penelitian karena Rama Teguh Adi Pratama adalah seorang atlit nasional balap sepeda gunung, dari sekian banyaknya atlit balap sepeda gunung di Indonesia, peneliti memilih Rama Teguh Adi Pratama Karena Rama Teguh Adi Pratama adalah salah satu atlit indonesia pertama yang mewakili Indonesia ke kancah Internasional yaitu Enduro Word Series, Serta mempromosikan Product yang ia kenakan dan menjadikannya seorang *brand ambassador* yaitu *product speed jersey* di kancah internasional yang dimana produk speed jersey itu sendiri merupakan produk lokal buatan Indonesia tepatnya di Kota Bandung. Menurut Hasil wawancara dengan Rama Teguh Adi Pratama mengatakan :

“Speed Jersey menggunakan jasa Brand Ambassador untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas, hampir setiap Atlit balap sepeda atau pembalap sekaligus selebgram terkenal pasti pernah mempromosikan produk Speed Jersey. Dengan strategi seperti itu membuat produk Speed Jersey sangat terkenal dikalangan masyarakat, Penghobi sepeda gunung dan extreme sport dan penjualannyapun menjadi meningkat”. (Wawancara dengan Rama Teguh Adi Pratama, 7 April 2023).

Mengacu dari hasil wawancara dengan salah satu pihak dari Speed Jersey

mengatakan : “Produk Speed Jersey menggunakan jasa Brand Ambassador dikarenakan pada saat ini orang-orang lebih mudah mengikuti gaya hidup dari social media, dan orang-orang mudah terpengaruhi oleh Brand Ambassador yang mereka ikuti di sosial media. Segmentasi pasar Speed Jersey pun remaja perempuan dan laki-laki karena saat ini penggunaan Apparel Sepeda Gunung tidak memandang gender dan Speed Jersey pun menggunakan jasa Brand Ambassador pria juga, kriteria *Brand Ambassador* yang biasanya di *endors* oleh Speed Jersey yaitu mereka yang memiliki minimal 5 ribu pengikut di Sosial media, dan memiliki kredibilitas serta prestasi yang cukup baik di kancah nasional maupun internasional. Karena mereka mampu mempengaruhi banyak pengikutnya di sosial media. Ditambah menjadikannya sosok figur bagi para penghobi sepeda gunung di Indonesia” (Wawancara dengan pihak Speed Jersey, 11 April 2023).

Kalangan yang mudah terpengaruh dari Brand Ambassador yaitu kalangan milenial yang aktif dalam menggunakan *social media* serta para penghoby sepeda gunung amatir yang salah satunya di lingkungan Komunitas Sepeda Gunung Cikole Lembang, Anggota Komunitas Sepeda tersebut biasanya aktif dalam menggunakan social media. Tidak jarang dari kalangan Anggota Komunitas pula banyak yang menjadi Brand Ambassador atau selebgram salah satunya yaitu Rama Teguh Adi Pratama yang memiliki 10,2 Ribu pengikut di social media, karena mereka tahu dan paham bagaimana memanfaatkan social media dengan baik sehingga mampu mempengaruhi pengikutnya. Membuat produk Speed Jersey yang mengiklan kan produknya melalui mereka mampu dikenal dikalangan Komunitas sepeda Gunung se Indonesia khususnya di Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung atau kerap di

sebut (cikole Lembang).

Alasan Penelitian ini menggunakan Komunitas Sepeda gunung Cikole Lembang sebagai objek penelitian yang diteliti oleh peneliti karena, Komunitas ini merupakan komunitas pertama di Bandung yang menaungi para penghobi sepeda gunung khususnya *downhill* di Bandung, yang dimana komunitas ini berdiri cukup lama bersamaan dengan dibentuknya trek Cikole bikepark pada tahun 2001 yang dimana pada saat itu masih sangat awam sekali olahraga ini di Indonesia, Hanya kalangan tertentu saja yang melakukan olahraga *extreme* tersebut, Seiring dengan berkembangnya olahraga ini hingga saat ini komunitas sepeda cikole lembang, memiliki 192 anggota aktif yaitu terbagi dari 42 orang pengurus komunitas atau mereka yang menjadi pendiri dari sebuah komunitas ini dan 150 anggota aktif yang diisi oleh para milenial, dan berbagai macam umur dan kalangan, yang dimana mereka masih senang memenuhi trek *Cikole Bikepark*.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti menentukan rumusan masalah mengenai **“Sejauhmana Kredibilitas Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Speed Jersey Di Komunitas Sepeda Cikole Lembang?”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sejauhmana **Daya Pikat** (*Attractiveness*) Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Speed Jersey Di Komunitas Sepeda Cikole Lembang?
2. Sejauhmana **Dapat dipercaya** (*Trustworthiness*) Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Speed Jersey Di Komunitas Sepeda Cikole Lembang?
3. Sejauhmana **Keahlian** (*Expertise*) Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Speed Jersey Di Komunitas Sepeda Cikole Lembang?
4. Sejauhmana Kredibilitas Brand Ambassador Terhadap **Perhatian** Produk Speed Jersey Di Komunitas Sepeda Cikole Lembang?
5. Sejauhmana Kredibilitas Brand Ambassador Terhadap **Ketertarikan** Produk Speed Jersey Di Komunitas Sepeda Cikole Lembang?
6. Sejauhmana Kredibilitas Brand Ambassador Terhadap **Keinginan** Produk Speed Jersey Di Komunitas Sepeda Cikole Lembang?
7. Sejauhmana Kredibilitas Brand Ambassador Terhadap **Minat Beli** Produk Speed Jersey Di Komunitas Sepeda Cikole Lembang?

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengungkap dan mencari pengaruh Kredibilitas Kredibilitas Brand Ambassador Speed Jersey Terhadap Minat Beli Produk Jersey Sepeda Di Komunitas Sepeda Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung.

Hasilnya akan dituangkan dalam karya tulis ilmiah berupa skripsi, yang merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan Pendidikan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk Mengetahui **Daya Pikat** (*Attractiveness*) Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Speed Jersey Di Komunitas Sepeda Cikole Lembang?
2. Untuk Mengetahui **Dapat dipercaya** (*Trustworthiness*) Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Speed Jersey Di Komunitas Sepeda Cikole Lembang?
3. Untuk Mengetahui **Keahlian** (*Expertise*) Brand Ambassador Speed Jersey Terhadap Minat Produk Speed Jersey Di Komunitas Sepeda Cikole Lembang?
4. Untuk Mengetahui Kredibilitas Brand Ambassador Terhadap **Perhatian** Produk Speed Jersey Di Komunitas Sepeda Cikole Lembang?
5. Untuk Mengetahui Kredibilitas Brand Ambassador Terhadap **Ketertarikan**

Produk Speed Jersey Di Komunitas Sepeda Cikole Lembang?

6. Untuk Mengetahui Kredibilitas Brand Ambassador Terhadap **Keinginan** Produk Speed Jersey Di Komunitas Sepeda Cikole Lembang?
7. Untuk Mengetahui Kredibilitas Brand Ambassador Terhadap **Minat Beli** Produk Speed Jersey Di Komunitas Sepeda Cikole Lembang?

1.4 Kegunaan Penelitian

Secara teoritis, Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam pengembangan ilmu yaitu baik ilmu komunikasi secara umum, terutama mengenai komunikasi pemasaran.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Adapun hasil penelitian secara praktis ini, diharapkan dapat memberikan suatu masukan yang dapat diaplikasikan dan menjadi pertimbangan. Dan kegunaan secara praktis penelitian ini sebagai berikut :

1. Kegunaan Bagi Peneliti

Bagi peneliti sebagai suatu bentuk aplikasi ilmu dari teori – teori yang telah didapat selama perkuliahan selain itu berguna sebagai pengetahuan dan pengalaman dalam melakukan penelitian dan memunculkan pemikiran baru tentang Kredibilitas Brand Ambassador terhadap Minat Beli Produk Produk Speed Jersey Di Komunitas Sepeda Cikole Lembang.

2. Kegunaan Bagi Akademik

Kegunaan penelitian ini berguna bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia secara umum, dan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi

secara khusus, sebagai literatur terutama bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang sama.

3. Kegunaan Bagi Speed Jersey

Penelitian ini juga secara praktis berguna bagi Speed Jersey sebagai Referensi atau Evaluasi khususnya mengenai Kredibilitas Brand Ambbador terhadap Minat Beli Produk Speed Jersey Di Komunitas Sepeda Cikole Lembang. Diharapkan Speed Jersey mampu meningkatkan strategi pemasaran produknya.