

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang

Saat ini, perkembangan teknologi informasi berlangsung dengan sangat cepat, termasuk di Indonesia. Kehadiran teknologi pada dasarnya bertujuan untuk memudahkan manusia dalam melakukan berbagai aktivitas. Teknologi informasi kini telah dimanfaatkan secara luas untuk mengolah, mengelola, dan menganalisis data guna menghasilkan informasi yang relevan, cepat, jelas, dan akurat. Hal ini memungkinkan berbagai kegiatan dilakukan secara daring, mulai dari komunikasi, pencarian informasi, pembelajaran, hingga menjalankan usaha melalui internet.

Media sosial telah menjadi tren dalam dunia komunikasi pemasaran di Indonesia. Kemajuan teknologi informasi turut mendorong terjadinya transformasi dalam kehidupan masyarakat. Media sosial sendiri adalah platform daring yang memberikan kesempatan bagi penggunaannya untuk berinteraksi, berbagi, serta menciptakan konten (Thalatie K. Yani (2025)). Kehadiran media sosial telah mengubah pola perilaku masyarakat, termasuk dalam aspek budaya, etika, dan norma. Salah satu platform media sosial yang populer dan banyak dikenal masyarakat adalah YouTube. Platform ini merupakan salah satu situs jejaring sosial yang banyak dimanfaatkan, baik oleh orang dewasa maupun anak-anak. YouTube menyediakan layanan berbagi file berbasis web yang memungkinkan pengguna mengakses dan mengunggah konten dalam bentuk video maupun audio.

Iklan merupakan bentuk penyampaian informasi mengenai produk atau jasa dari produsen kepada konsumen melalui berbagai media. Menurut Jefkins (1997: 16), periklanan adalah bagian dari proses komunikasi yang berperan dalam menyampaikan informasi penting kepada publik yang perlu mereka ketahui. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa iklan berfungsi sebagai media komunikasi antara produsen dan calon konsumen. Melalui iklan, diharapkan masyarakat dapat memperoleh informasi seluas-luasnya mengenai produk atau layanan yang ditawarkan.

Pada saat ini, sekelompok orang yang tumbuh dalam lingkungan serba digital dikenal sebagai Generasi Z. Generasi ini lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, dan sejak kecil telah terbiasa dengan teknologi, internet, serta media sosial. Karakteristik utama

mereka adalah menjadi pengguna aktif media digital, memiliki tingkat konsumsi informasi yang tinggi, serta cepat beradaptasi dengan tren baru. Hal ini menjadikan Gen Z sebagai salah satu segmen konsumen yang sangat penting untuk diteliti, terutama dalam konteks pemasaran digital.

Alasan pemilihan Gen Z dalam penelitian ini adalah karena mereka tidak hanya menjadi target utama dalam berbagai kampanye iklan digital, tetapi juga karena cara mereka dalam memahami, menafsirkan, dan merespons iklan berbeda dari generasi sebelumnya. Gen Z cenderung lebih kritis, interaktif, dan selektif terhadap konten iklan yang mereka konsumsi. Fenomena ini terlihat jelas dalam iklan Lazada 11.11 versi Isyana Sarasvati yang mengangkat elemen promosi besar-besaran di berbagai kategori produk (fashion, elektronik, kecantikan, hingga otomotif). Bagi Gen Z, iklan semacam ini tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga hiburan, gaya hidup.

Penelitian ini dianalisis menggunakan teori persepsi dari Daryl J. Bem (1967). Teori ini menjelaskan bahwa individu membentuk persepsi terhadap sikap dan perilaku mereka dengan cara mengamati tindakan mereka sendiri. Dalam konteks penelitian ini, teori tersebut digunakan untuk melihat bagaimana Gen Z menafsirkan perilaku mereka ketika berinteraksi dengan iklan Lazada 11.11 versi Isyana Sarasvati di YouTube. Misalnya, ketika Gen Z menonton iklan dan merasa terhibur oleh penampilan Isyana, mereka dapat menyimpulkan bahwa mereka memiliki sikap positif terhadap iklan tersebut. Begitu pula ketika mereka tertarik pada diskon besar-besaran yang ditawarkan, hal itu menjadi dasar pembentukan persepsi bahwa iklan Lazada 11.11 relevan dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, teori persepsi membantu menjelaskan proses bagaimana perilaku menonton iklan membentuk sikap dan persepsi Gen Z terhadap suatu brand atau kampanye pemasaran.

Kesuksesan Lazada.co.id sampai saat ini didukung dengan sebuah kegiatan pemasaran yang baik sehingga dapat menembus pasar e-commerce di Indonesia yang mempunyai banyak perbedaan budaya. Karakteristik konsumen di Indonesia yang selalu mempertimbangkan nilai dan kegunaan sebuah produk dengan teliti (Soemangarna 2012: 129), mampu dihadapi oleh Lazada.co.id. Pertumbuhan pesat Lazada.co.id memperlihatkan pangsa pasar e-commerce di Indonesia yang semakin lama semakin berkembang dalam perdagangan melalui media Internet.

Duta merek berperan sebagai pendukung promosi untuk produk yang diiklankan.

Fitriahningsih (2020) juga menekankan bahwa peran duta merek penting karena dapat menunjang efektivitas kegiatan pemasaran. Dan salah satu figur publik yang menjadi perhatian dalam konteks ini adalah Isyana Sarasvati, seorang musisi Indonesia yang dikenal luas berkat karya-karyanya yang inspiratif dan kedekatannya dengan masyarakat. Isyana Sarasvati telah meraih berbagai prestasi membanggakan, seperti menjadi lulusan terbaik di Nanyang Academy of Fine Arts dalam bidang musik, memenangkan berbagai penghargaan sebagai penyanyi terpopuler dan terbaik, serta berpartisipasi dalam film nasional "Petualangan Sherina 2".

Kelurahan Ratu Jaya merupakan salah satu wilayah yang terletak di Kecamatan Cipayang, Kota Depok. Kawasan ini terus berkembang seiring dengan pesatnya urbanisasi dan kemajuan teknologi. Di antara warganya, terdapat kelompok Generasi Z, yang berjumlah 10.000 saya mendapat kan data tersebut dari badan pusat statistik. Kehadiran Gen Z di Ratu Jaya mencerminkan perubahan pola hidup masyarakat, terutama dalam hal komunikasi, gaya hidup, dan cara mengakses informasi.

Permasalahan lain muncul dari ketatnya persaingan di industri e-commerce di Indonesia. Setiap platform seperti Shopee, Tokopedia, hingga TikTok Shop sama-sama memanfaatkan figur publik dan tema diskon besar-besaran sebagai strategi promosi. Hal ini membuat iklan yang ditayangkan berpotensi dianggap seragam oleh konsumen. Tantangan bagi Lazada adalah bagaimana memastikan bahwa iklan 11.11 versi Isyana Sarasvati benar-benar memiliki diferensiasi dan relevansi di mata Gen Z, bukan hanya sekadar hiburan atau konten promosi yang mudah dilupakan.

Rumusan Masalah

- 1) Bagaimana Persepsi Gen Z Tentang Iklan Lazada 11.11 Versi Isyana Sarasvati di Youtube (Kelurahan Ratu Jaya Kota Depok)?

Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui Persepsi Gen Z Tentang Iklan Lazada 11.11 Versi Isyana Sarasvati di Youtube (Kelurahan Ratu Jaya Kota Depok)

Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

- 1) Kontribusi pada teori persepsi dan komunikasi: Penelitian ini dapat memperkaya teori persepsi dan komunikasi dalam konteks e-commerce dan pemasaran online.
- 2) Pengembangan model persepsi masyarakat terhadap iklan: Hasil penelitian dapat

digunakan untuk mengembangkan model persepsi masyarakat terhadap iklan yang lebih komprehensif.

- 3) Kontribusi pada studi tentang influencer marketing: Penelitian ini dapat memperkaya studi tentang influencer marketing dan efektivitasnya dalam mempengaruhi persepsi masyarakat.

#### Manfaat Praktis

- 1) Meningkatkan kesadaran masyarakat tentang e-commerce: Penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang manfaat e-commerce dan pengiriman cepat.
- 2) Membantu pengembangan konten iklan yang efektif: Penelitian ini dapat membantu pengembangan konten iklan yang lebih efektif dan menarik bagi masyarakat

#### Sistematis Penulisan

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pendahuluan, pada bagian ini memaparkan latar belakang masalah terkait bagaimana Persepsi Gen Z tentang iklan Lazada 11.11, lalu dari latar belakang itu bisa ditarik rumusan masalah dan tujuan penelitian yang diangkat pada penelitian ini. Kemudian terdapat manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Tinjauan Pustaka, pada bagian ini memaparkan 5 penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan kasus yang dibahas yaitu tentang persepsi tentang iklan. Kemudian landasan teori, landasan konsep dan juga dalam bab ini merumuskan kerangka berpikir.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Metodologi Penelitian, Bab ini berisi paradigma penelitian, pendekatan penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, teknik keabsahan data, teknik analisis data, objek dan subjek penelitian, lokasi dan waktu penelitian.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil dan Pembahasan, pada bagian ini memuat analisis dan hasil pembahasan. Dalam bab ini peneliti menjawab permasalahan yang telah dirumuskan dalam Bab I, serta membahas secara mendalam mengenai Persepsi Gen Z tentang Iklan Lazada 11.11 Versi Isyana Sarasvati (Kelurahan Ratu Jaya Kota Depok)

### **BAB V KESIMPULAN**

Simpulan dan Saran, pada bagian ini mencakup simpulan dari hasil penelitian

yang telah dilakukan. Saran berisi masukan yang diberikan oleh pembaca kepada penulis berdasarkan analisis data dan teori yang digunakan. Pada bagian akhir disertakan daftar pustaka dan lampiran.

