

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seperti kita ketahui untuk dunia saat ini yang dimana arus teknologi dan perkembangan informasi semakin berkembang pesat sesuai dengan apa yang telah diharapkan masyarakat dari perkembangan masa dengan terus menciptakan inovasi dari setiap tahunnya sehingga segala bentuk kemudahan dengan mudah tersaji melalui inovasi-inovasi yang dilakukan tersebut hal ini membuat manusia layaknya pada umumnya yang tertarik kepada kemudahan membuat berbondong-bondong memenuhi kebutuhan akan teknologi yang terbaru pada zamannya dari mulai pembelian komputer jinjing, gawai serta perangkat elektronik yang lainnya. Pengaruh perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menjadi salah sekian hal yang tidak dapat dipungkiri, segala pengaruh serta efeknya memasuki seluruh lingkungan global tanpa adanya sekat yang begitu berarti dari penjuru barat sampai timur hampir semua terjamah oleh perkembangan ini.

Apa lagi dengan adanya gawai dimana akses ke segala sesuatu menjadi nampak lebih mudah dengan hanya genggam tangan saja mengingat tidak hanya perangkat keras saja yang mengalami perkembangan perangkat lunak bahkan aplikasipun menjadi salah satu obyek yang syarat akan inovasi.¹ di zaman sekarang sedikit banyak kita mengetahui *platform* aplikasi yang memudahkan segala aktivitas manusia sebagai contoh aplikasi belanja online, aplikasi pesan hotel online, aplikasi dalam bidang kesehatan serta pemesanan ojek dan lain sebagainya yang sudah sangat lumrah kita ketahui bahkan banyak disekitar kita yang sudah memanfaatkan *platform* tersebut, kemajuan-kemajuan teknologi tersebut secara nyata benar-benar memberikan dampak positif bagi masyarakat dengan menjanjikan kemudahan sehingga dalam menjalani aktivitas bisa lebih efektif dan efisien.

Maka dari itu industri yang bergerak dalam pemanfaatan perangkat lunak menjadi salah satu asektor usaha yang teramat menjanjikan bagi para pelaku usaha maka dari itu pengembangan serta penelitian gencar-gencarnya dilakukan dalam bidang teknologi, tidak hanya itu para investor juga mulai berbondong-bondong untuk mengembangkan inovasi yang sedang ramai pada zaman sekarang

¹Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002), 12

tidak hanya faktor *trend* yang sedang ramai di zaman sekarang, para pembuat aplikasi juga sadar akan potensi Indonesia yang menjadi negara ke empat sebagai pengguna internet terbesar dilihat dari data menkominfo per januari 2021 di dapati bahwa pengguna internet aktif di Indonesia mencapai 202,6 juta, hal ini menjadikan pasar besar bagi para pengembang aplikasi dari mulai aplikasi yang memberikan pelayanan dalam aktivitas sehari-hari sampai aplikasi hiburan mulai permainan yang dimainkan berbagai kalangan hingga hiburan lainnya seperti video-video pendek atau aplikasi yang memberi hiburan berupa audio yang itu semua menjadi kebutuhan masyarakat yang dalam kegiatan sehari-harinya membutuhkan hiburan.

Dalam mempromosikan produk masing-masing setiap penyedia layanan aplikasi berusaha mempromosikan lewat berbagai cara dari mulai mengiklankan di *platform* youtube bahkan lewat sosial media yang ramai akan penggun bahkan tidak jarang yang mempromosikan lewat iklan di situs-situs atau *website* dan pada promosi ter ada yang menggunakan cara yang tidak biasa seperti promosi lewat cara *mallware* seperti iklan produk yang tiba-tiba muncul. Hal demikian menjadi sangat wajar mengingat setiap usaha pasti mendambakan produknya agar menjangkau pasar yang lebih luas sesuai dengan strategi-strategi yang diterapkan oleh pemilik usaha dalam membumikan produk yang diciptakannya, berbagai macam cara dilakukan dari mulai melibatkan *endorse* tokoh-tokoh publik figur dan serta memberikan *watermark* pada konten-konten yang dihasilkan dari aplikasi yang bersangkutan.

Salah satu jenis aplikasi hiburan yang berkembang di Indonesia adalah snack video dimana dalam aplikasinya sendiri snack video memberikan video dengan durasi singkat sekitar satu menit, aplikasi ini dikembangkan oleh Beijing Kuaishou teknologi sejak tahun 2011 dan kemudian dikenalkan secara internasional baru pada 2019 dan mulai bisa diakses lewat *playstore*, di Indonesia sendiri menunjukkan peminat yang tidak hanya sedikit bisa dibbilang banyak pengguna yang berasal dari indonesia hal ini dapat ditinjau dari jumlah unduhan di *playstore* yang masuk tergolong jajaran unduhan teratas dimana dapat dilihat pada data tanggal 22 juni 2020 snack video mendapatkan posisi pertama sebagai aplikasi dengan unduhan terbanyak di tanggal tersebut, hal itu sangat mengejutkan mengingat aplikasi yang belum terbilang lama akan tetapi mampu menandingi aplikasi-aplikasi yang populer di kalangan masyarakat hal ini menjadi tidak mengejutkan mengingat aplikasi snack video sendiri mencoba melakukan persaingan dengan aplikasi sejenis yaitu

aplikasi tik-tok, maka dari itu dalam model dan fitur dari aplikasi tersebut berusaha dibuat agar bisa semenarik aplikasi tik-tok yang dimana untuk saat ini aplikasi tik-tok menjadi aplikasi yang digemari berbagai kalangan tanpa memandang usia maupun gender.

Dalam memperluas jangkauannya snack video tidak semata-mata hanya sekedar membiarkan begitu saja aplikasi yang dibuatnya tanpa dengan diiringi usaha-usaha untuk memperkenalkannya selain membuat tampilan aplikasi agar nampak mampu bersaing snack video juga dengan gencar-gencarnya melakukan promosi lewat *platform youtube adsense* dan lain sebagainya seperti facebook dan twitter dimana *platform* tersebut adalah *platform* yang banyak pengguna terutama di Indonesia.² Dalam promosi iklan yang dilakukan oleh pihak snack video strategi yang diterapkan sangatlah masif, dimana waktu penayangan iklan yang terjadi secara terus menerus tak heran dalam pendapat terdira kurang efektif mengingat masyarakat yang menggunakan *platform* media sosial berusaha untuk mendapat hiburan dari konten yang dicari atau mendapat hiburan dari konten yang disenanginya bukan justru setiap beberapa menit terus terusan menyaksikan iklan dari satu produk yang sama secara berulang tidak hanya waktu penayangan iklan yang dirasa terlalu berlebihan konsep iklan yang diberikan pun tidak sebegitu memunculkan daya tarik dari para pemirsa iklan bahkan hal tersebut sering menimbulkan stigma buruk dengan ada yang sampai meluapkan emosi karena waktunya terbuang sia-sia oleh iklan yang bersifat terus menerus dan tanpa ada daya tarik di dalamnya hal ini dapat dilihat dari komentar-komentar para pemirsa iklan diiklan yang sudah begitu sering muncul di media sosial youtube, tidak hanya hal demikian yang dapat dijumpai di youtube komentar-komentar yang kurang mengesankan juga dapat dilihat di twitter dimana dalam aplikasi tersebut masyarakat diberi kebebasan untuk berkeluh kesah. Hal ini menunjukkan bahwa snack video mempunyai strategi pemasaran yang berbeda dari pemasaran pada umumnya sedangkan dalam teori yang berkembang Program periklanan yang tepat harus ditunjang dengan efektivitas iklan yang baik pula. Efektivitas iklan tidak terbatas hanya untuk pembelian produk melainkan diperluas ke berbagai aspek psikologis dan kognitif yang berkaitan dengan kesadaran dan niat yang memainkan peran penting dalam keputusan pembeli. dilihat dari aspek tersebut snack video mempunyai arah pandangan yang berbeda dari pada

²Di akses November 27, 2021, <https://gizmologi.id/aplikasi/mengenal-snack-video/>

umumnya dilihat dari budaya pemasaran yang dilakukan dimana pihak snack tidak mau menyamai dengan yang lain.

Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Damansyah Adyas, dalam penelitian yang dilakukannya mendapati hasil yang bisa dibilang daya tarik iklan, kualitas pesan iklan dan frekuensi penayangan iklan mempunyai pengaruh yang dibilang signifikan terutama pada saat berinteraksi dengan *audien*, dimana setiap iklan yang mempunyai karakter tersendiri serta menimbulkan daya tarik membuat rasa penasaran dan membuat rasa keingin tauan pemirsa dari iklan tersebut semakin meningkat sehingga kondisi tersebut produk menjadi mendapatkan potensi yang besar untuk dicoba dipergunakan atau dimanfaatkan secara langsung oleh konsumen.

Untuk di Indonesia sendiri produk menjadi lebih dikenali di masyarakat tidak lepas dari peran promosi yang melibatkan tokoh-tokoh yang menjadi figur yang digemari dikalangan masyarakat. Periklanan yang baik akan mengacu pada segi daya tarik. Agar iklan tersebut memiliki daya tarik maka perusahaan harus membuat iklan yang kreatif yang nantinya dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek. Dengan penyampaian yang kreatif maka pesan iklan akan dapat mempengaruhi pikiran *audiens*. Iklan yang kreatif adalah iklan yang memiliki perbedaan diantara sebagian besar iklan serta tidak terlepas dari peran *endorser* sebagai pelaku yang menyampaikan informasi dalam sebuah iklan, di dalam pandangan Islam sendiri dalam melakukan kegiatan bisnis menyesuaikan dengan etika yang dijadikan pedoman dari mulai promosi sampai kegiatan transaksi dalam kaidahnya sendiri prinsip yang ditekankan diantaranya kejujuran, dapat dipercaya, menyampaikan, serta kebjaksanaan, terutama dalam kegiatan prinsip *Tabligh* atau penyampaian merupakan prinsip yang mempunyai peran dalam kegiatannya dengan demikian dalam kegiatan promosi seperti iklan dalam penyampaian infomasinya harus diperhatikan dalam penayangannya, maka dari itu setiap produsen produk entah itu barang ataupun jasa akan berusaha semaksimal mungkin untuk menggeret tokoh-tokoh yang mempunyai pengaruh besar di masyarakat entah itu dari kalangan artis dunia hiburan atau dari kalangan sosok ter yang mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi masyarakat.³

Akan tetapi hal tersebut tidak berlaku bagi periklanan yang dilakukan oleh snack video dimana dapat diketahui dalam

³Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks, 2009), 57

penayangan iklannya yang bisa dibilang singkat, pihak dari aplikasi snack video menjadikan sosok yang tidak dikenal oleh begitu banyak orang dimana dengan sederhana dalam menayangkan iklan, pihak snack video hanya menayangkan ulang video dari penggunaanya untuk dibagikan di pengiklanan di youtube maupun disosial media lain yang disana terdapat jangkauan yang bisa dibilang luas hal tersebut bisa dilihat nampak lebih sederhana dari model pemasaran yang dilakukan pada umumnya serta dalam paradigma islam yang termasuk dalam etika dalam kegiatan berbisnis bagaimana masyarakat menanggapi hal tersebut disesuaikan dengan keyakinan terhadap etika bisnis yang diajarkan oleh *rashulullah SAW*, seperti halnya model penyampaian iklan yang sebatas tampilan kreasi video serta informasi yang diberikan sangat terbatas dimana didalamnya tidak terkandung tentang berbagai macam fitur-fitur atau kelebihan yang diberikan sebagaimana mestinya seseorang dalam mengambil keputusan terlebih dahulu melakukan pertimbangan yang didasari oleh informasi yang didapat sebelumnya.

Dari fenomena di atas dan berdasarkan pengamatan yang dilakukan di lapangan dapat diketahui adanya *gap reseach* pada penelitian ini adalah dimana model periklanan yang berbeda daripada umumnya yang dinilai nampak lebih sederhana dalam memberikan informasi tentang fitur serta model yang diberikan dan terkesan kurang efektif dimana dalam penggunaan potensi yang ada tanpa harus mengeluarkan biaya atau modal yang lebih untuk melakukan kegiatan pemasaran, dengan hanya menunjukkan model konten yang disediakan di aplikasi snack video akan tetapi hal tersebut tidak menjadi penghambat dalam menyukkseskan pengenalannya di masyarakat dimana dapat dilihat pada tahun 2020 aplikasi snack video menduduki posisi teratas sebagai aplikasi dengan unduhan terbanyak di bulan Juni hal ini membuat orang bertanya-tanya apakah hal yang demikian benar-benar efektif memunculkan daya tarik sehingga masyarakat berepersepsi bahwa aplikasi snack video mempunyai daya tarik sehingga sangat pantas untuk dicoba sedangkan dari penelitian-penelitian terdahulu menyebutkan bahwa kualitas penyampaian pesan serta cara membangun komunikasi yang dapat mempengaruhi minat konsumen secara signifikan, dari fakta-fakta terdahulu memunculkan ketertarikan daya tarik untuk menganalisa lebih dalam lagi dari fenomena-fenomena yang untuk digali untuk mendapatkan informasi yang terbaru yang mungkin sebelumnya belum pernah tersimpulkan hal tersebut menjadi alasan yang kuat untuk

menindak lanjuti rasa keingintahuan yang muncul dari akibat fenomena yang menarik.

Dari latar belakang masalah tersebutlah penulis mempunyai ketertarikan yang besar dalam mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Pesan Iklan dan Komunikasi Iklan Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Snack Video Dalam Sudut Pandang Islam”**.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian diatas dapat diuraikan beberapa masalah yang dapat dirumuskan, diantaranya sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas pesan iklan terhadap keputusan penggunaan aplikasi snack video?
2. Apakah ada pengaruh komunikasi iklan terhadap keputusan penggunaan aplikasi snack video?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas , penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pesan iklan terhadap keputusan penggunaan aplikasi snack video.
2. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi iklan terhadap keputusan penggunaan aplikasi snack video.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dapat dibagi menjadi dua bagian diantaranya:

1. Manfaat Praktis

Dari hasil pemnelitian ini diharapkan dapat mengetahui untuk seterusnya tentang berbagai macam strategi-strategi pemasaran *digital*, yang berbeda dengan pada umumnya akan tetapi mampu memberikan dampak baik yang signifikan,

2. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber rujukan bagi penelitian penelitian selanjutnya, sehingga mampu melengkapi serta menyempurnakan dari penelitian ini.

E. Sistematika penulisan

Sistematika penulisan penelitian skripsi ini adalah mendapatkan gambaran utuh sesuai yang ada pada kenyataan dengan melihat garis-garis besar yang dari ffenomena yang diamati sehingga

nanti bisa mendapatkan gambaran yang jelas dan ilmiah, berikut adalah sistematika penulisan yang akan penulis susun, diantaranya:

1. Bagian Awal

Pada bagian awal adalah bagian pendahuluan dimana ppada awal terdapat halaman judul, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian skripsi, halaman abstrak, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel dan daftar gambar.

2. Bagian isi

Bagian isi terdiri dari beberapa bagian yang mempunyai isi yang berbeda sesuai tatanan diantaranya;

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdapat beberapa kandungan yang meliputi, latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

pada bagian ini meliputi beberapa isi yaitu deskripsi pustaka , penelitian terdahulu dan kerangka berpikir

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini meliputi bagian yaitu jenis pendekatan, setting penelitian, subyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini meliputi bagian diantaranya gambaran obyek penelitian, deskripsi data penelitian dan analisis penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini meliputi bagian kesimpulan dan saran.

3. Bagian Akhir

Dalam bagian ini berisi beberapa bagian diantaranya daftar pustaka dan lampiran-lampiran