

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keberagaman produk yang mengalami peningkatan yang signifikan saat ini membuat persaingan untuk menarik konsumen menjadi sangat ketat, didukung dengan wawancara Deputy IV Kemenko Perekonomian Muhammad Rudy Salahudin dikutip dari Kompas.com (2022) mengatakan, Indonesia menduduki peringkat ke 6 besar di dunia untuk jumlah *startup* terbanyak yang dimiliki, ada total 2.400 *startup* yang ada di Indonesia yang mana pertumbuhannya sebagian didorong sejak adanya pandemi.



Gambar1. Statistik pekerjaan utama 2022
Sumber. Bps.go.id (2022)

Semenjak adanya pandemi banyak bisnis yang mengalami kebangkrutan dan juga banyak yang memanfaatkan momentum untuk memulai bisnis baru. Hingga saat ini masyarakat yang memutuskan untuk bekerja sendiri juga semakin meningkat hingga menjadikan status pekerjaan terbanyak ke 2 pada tahun 2022.

Meningkatnya keinginan untuk bekerja sendiri membuat pelaku pemasaran dalam usaha tersebut harus melakukan penyesuaian agar produk yang dipasarkan dapat tersebar dan menarik hati konsumennya. Bidang pemasaran harus bisa bersaing dengan kreativitasnya untuk mempertahankan produknya tetap dikenal oleh konsumen, dengan berbagai macam produk baru sejenis yang bermunculan model pemasarannya juga bisa sama, hal ini akan menyebabkan informasi yang tersalurkan kepada konsumen akan tumpang tindih, sehingga tidak akan meninggalkan kesan di dalam pikiran konsumen. Salah satu metode *marketing* yang bagus untuk menyebarkan informasi tentang suatu produk adalah dengan iklan, periklanan telah digunakan sejak lama dan sampai sekarang ini masih menjadi sebuah opsi pasti untuk menarik pelanggan.

Saat ini pelaku pemasaran berlomba untuk menghipnotis konsumen dengan meninggalkan kesan agar tertarik dengan produk mereka dengan berbagai macam cara dan di berbagai *platform*. Kesan dapat diciptakan dalam pikiran konsumen dengan membuat iklan lebih menarik dan berbeda dari iklan yang lain, lebih baik lagi jika membuat produk/*brand* itu menjadi *viral*. Budaya yang sedang terjadi di masyarakat saat ini salah satunya ingin membuat segala sesuatu menjadi *viral*. Ambisi *viral* ini membentuk tantangan tersendiri pada pelaku pemasaran,

terciptanya konten *viral* membuat beragam informasi dapat tersebar lebih luas dan ke berbagai kalangan. Berbagai macam cara metode *marketing* dilakukan untuk membuat suatu hal yang dipasarkan menjadi *viral*. Era saat ini adalah digital dan media sosial, di mana konsumen semakin terhubung dan memiliki akses informasi yang luas, strategi pemasaran yang tepat sangat penting untuk memenangkan persaingan. *Shockvertising* menjadi salah satu strategi yang menarik untuk dicoba, terutama dalam konteks persaingan yang semakin ketat.

Shock advertising atau yang bisa disebut *shockvertising* merupakan suatu metode *marketing* yang memiliki resiko yang tinggi, karena metode menampilkan hal yang bertentangan dengan nilai dan norma secara sadar yang bertujuan untuk memicu perdebatan di kalangan konsumen. Perdebatan terjadi karena pernyataan kontroversial yang dimasukkan ke dalam iklan tersebut, bisa berbentuk gambar, tulisan, atau bisa juga berupa suatu kejadian yang saat itu terjadi yang dapat memicu reaksi emosional dari *audiens*. Perdebatan ini sengaja dibentuk agar gambaran akan iklan tersebut selalu teringat dalam pikiran konsumen, strategi pemasaran *shockvertising* ini memiliki potensi untuk mempengaruhi perilaku dan pandangan konsumen tentang sebuah merek atau produk, akan tetapi dapat memicu pandangan negatif dan positif dari berbagai pihak, terlepas dari hal itu metode ini memang mampu untuk mencuri perhatian konsumen. Metode ini bisa juga digambarkan sebagai metode pertaruhan karena mengangkat topik yang menyinggung masyarakat luas, Oleh karena itu, dari hasil penelitian yang dilakukan Asri, *et al.* (2018) *shockvertising* dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan *awareness*, atau sebaliknya, menurut Muhammad, *et al.* (2012) *shockvertising* dapat

mempengaruhi persepsi negatif terhadap merek jika tidak diimplementasikan dengan bijak. Topik yang dapat menyinggung ini juga berkaitan dengan budaya dan norma yang berlaku di sekitar, perbedaan akan hal yang dapat mengejutkan ini bisa berbeda-beda pada tiap negara.

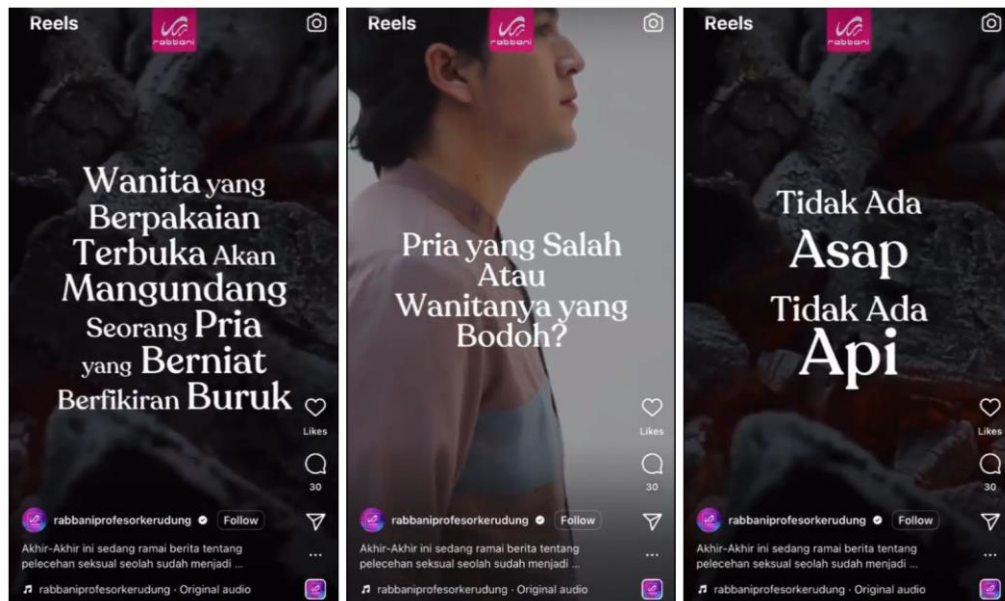
Indonesia sebagai negara kesatuan salah satu negara yang memiliki banyak ras suku dan budaya, juga menerapkan metode pemasaran *shockvertising* dikarenakan jumlah produk baru yang bermunculan juga bertambah dengan signifikan, membuat bidang pemasaran harus belajar dan mencontoh penerapan metode pemasaran yang belum sering diterapkan. *Brand* yang pernah mengadaptasi metode pemasaran *shockvertising* seperti Grab, cat Avian, Lifebuoy sebagian besar mendapatkan peringatan dari pihak pengawasan iklan, dikarenakan banyak protes yang dikirimkan dari pihak masyarakat, akan tetapi tidak menutup kemungkinan sebagian besar masyarakat juga tertarik dengan model pemasaran *shockvertising*, salah satu *brand* yang berulang kali menggunakan metode ini adalah *brand* pakaian muslim Rabbani.

Rabbani merupakan *brand fashion* yang bergerak khusus pada bidang pakaian muslim, *brand* ini sering kali menggunakan iklan yang memicu kontroversi dengan menggunakan media baliho yang menampilkan gambar dan perkataan yang menyinggung tentang nilai agama



**Gambar 2. Iklan baliho Rabbani
Sumber.SuaraSoreang.id (2023)**

Penggunaan model iklan tersebut terus digunakan hingga pada akhirnya bulan Januari 2023 yang lalu *brand* ini mendapatkan peringatan. Salah satu narasi yang memicu kontroversi adalah ketika membahas pakaian minim perempuan, “Jika dilihat dari sudut pandang perempuan, wanita tidak salah, namun jika dilihat dari sudut pandang pria, wanita yang berpakaian terbuka itu bodoh”. Iklan kontroversial tersebut awal kali diunggah pada platform Instagram, kemudian menyebar ke berbagai platform lainnya.



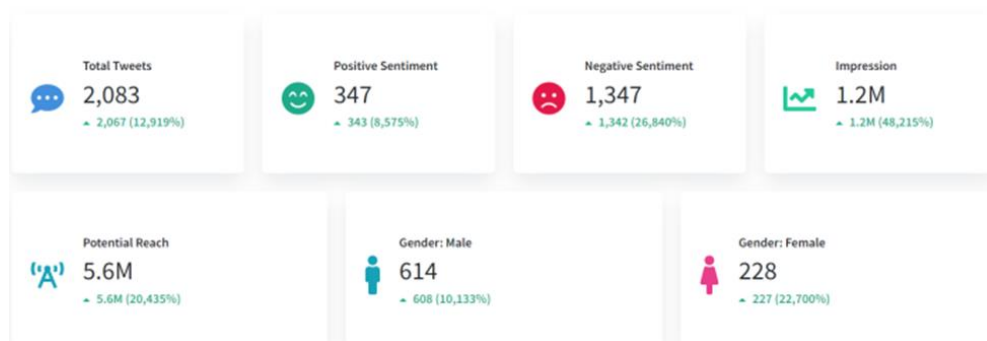
Gambar 3. Screenshoot iklan IG rabbani INFOSEMARANGRAYA.COM (2023)

Iklan tersebut memicu sentimen masyarakat khususnya wanita untuk dijadikan bahan perdebatan, karena dianggap iklan tersebut menyudutkan kaum wanita dan menyamaratakan tindakan pelecehan. Terkait dengan iklan yang memang dengan sengaja menyulut emosi dan menciptakan kontroversi tersebut mengakibatkan *Word of Mouth* yang beraneka ragam baik melalui media sosial maupun secara langsung

Pemasaran digital yang semakin berkembang, menjadikan WoM semakin penting sebagai salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, *shockvertising* dapat menjadi strategi yang efektif untuk menarik perhatian dan memperkuat citra merek, terutama jika WoM yang dihasilkan bersifat positif. Masyarakat Indonesia lebih memanfaatkan internet untuk mengunjungi situs jejaring sosial (78%) dibandingkan menggunakan mesin

pencari (40%) dan mengunjungi situs portal untuk melihat email (59%) (Wiltfong, 2013a). Data ini diperkuat dengan hasil survei terbaru dari APJII (April 2018) yang menyatakan alasan masyarakat Indonesia menggunakan internet adalah Sebagian besar untuk berkomunikasi lewat pesan dan media sosial. Data ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan yang tinggi dalam memanfaatkan internet untuk bersosialisasi dibandingkan sekedar mencari informasi.

Kasus kontroversial iklan Rabbani menciptakan berbagai macam WoM diberbagai *platform* sosial media, dari data yang ditampilkan pada *website* analysis.netray.id menyatakan bahwa pada *platform* Twitter pembicaraan yang terkait dengan iklan Rabbani pada periode pemantauan 25 Desember hingga 13 Februari 2023 ditemukan sebanyak 2,083 *twit* dari 847 akun membahas topik Rabbani. Perbincangan ini memperoleh 1,2 juta impresi yang berpotensi menjangkau lebih dari 5,6 juta akun.



Gambar 4. Data perbincangan topik Rabbani di Twitter
Sumber. analysis.netray.id (2023)

Pada data yang ditampilkan diatas terlihat bahwa lebih banyak sentiment negatif terkait iklan Rabbani, dengan mayoritas pemilik akunnya adalah laki-laki. Meninjau dari data diatas tidak bisa diambil kesimpulan yang pasti dikarenakan pemilik akun tidak bisa dipastikan mengerti tentang konteks iklan Rabbani, serta *gender* pada Twitter bisa dipalsukan. Pada penelitian terkait WoM, dikutip dari CNN Indonesia (2020) pernah dilakukan penelitian tentang gender mana yang lebih berpotensi melakukan WoM secara langsung, para peneliti mensurvei 290 siswa heteroseksual Kanada berusia antara 17 dan 30 tahun dengan tiga kuesioner, ditemukan bahwa orang yang bersaing dengan sesama jenis memiliki kecenderungan lebih besar untuk bergosip. Wanita memiliki kecenderungan lebih besar untuk bergosip dibandingkan pria, mereka berpartisipasi dalam lebih banyak obrolan dan lebih menikmatinya. Wanita juga menganggap gosip memiliki nilai sosial yang lebih besar, yang memungkinkan mereka mengumpulkan lebih banyak informasi tentang kemungkinan pesaing dalam permainan mencari pasangan.

Penggunaan *shockvertising* juga beresiko karena dapat menyebabkan kontroversi dan mengundang kritik dari masyarakat, oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk memahami dampak penggunaan *shockvertising* pada *audiens* dan konsumen, dengan begitu para praktisi pemasaran dapat membuat keputusan yang bijak tentang apakah *shockvertising* adalah strategi yang tepat untuk merek mereka dan bagaimana mengimplementasikannya dengan efektif. Penelitian yang pernah dilakukan oleh Hashem *et al.* (2021) menghasilkan bahwa “Studi ini menemukan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara statistik dari tren negatif terhadap "*shock advertising*" dan tentang "merek yang diiklankan" pada

perilaku konsumen yang dipisah menjadi dua dimensi pengukuran yaitu *repurchase intention* dan *word of mouth* terhadap iklan dari tidak membeli, komunikasi verbal negatif dan boikot, yang menegaskan tahapan dampak psikologis dari pesan iklan dari iklan yang mengejutkan dan bahwa iklan tidak mengarah pada keinginan dan persuasi, yang menyebabkan perubahan formula tahapan efek psikologis pesan iklan menjadi AISDA, yaitu *Attention, Insert, Share, Desire, dan Action.*”, dalam penelitian tersebut ada hal yang menarik untuk diteliti yaitu penggunaan *word of mouth* sebagai salah satu dimensi pengukuran yang pada dasarnya masih dalam satu bidang bauran promosi yang menghasilkan hasil penelitian berpengaruh signifikan negatif, berdasarkan dari latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk meneliti tentang “PENGARUH *SHOCKVERTISING* TERHADAP *WORD OF MOUTH* PADA IKLAN VIDEO KONTROVERSIAL RABBANI”. Penulis ingin mengetahui apakah *shockvertising* berpengaruh terhadap *word of mouth* serta apakah WoM yang tercipta akan berpengaruh negatif selain itu, meneliti *shockvertising* juga membantu untuk memperluas pemahaman tentang cara kerja emosi dan persepsi konsumen terhadap iklan. Hal ini dapat membantu meningkatkan kreativitas dan efektivitas iklan, serta memberikan kontribusi penting pada perkembangan disiplin ilmu pemasaran secara keseluruhan.

Penelitian ini akan melibatkan partisipan dari berbagai kelompok usia, latar belakang, dan akan menggunakan metode kuesioner untuk mengumpulkan data tentang tanggapan mereka terhadap iklan yang menggunakan *shockvertising*, serta dampaknya terhadap WoM mereka terhadap merek yang diiklankan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang

pengaruh *shockvertising* dalam menciptakan WoM dari konsumen, sehingga dapat membantu para praktisi pemasaran dalam memilih strategi pemasaran yang tepat untuk merek mereka.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah dijelaskan dalam latar belakang, maka dapat ditarik rumusan masalah, Bagaimana pengaruh *shockvertising* terhadap *word of mouth* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *shockvertising* terhadap *word of mouth*.

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna terhadap studi perilaku konsumen dan pemasaran produk, berkaitan dengan bagaimana sikap konsumen dalam menerima *shockvertising* dapat memengaruhi *word of mouth*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *shock advertising*, *viral marketing*, dan *word of mouth*.

1.4.2 Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi praktisi *digital marketing*, khususnya dalam sektor *shockvertising* dan juga dapat mengembangkan metode periklanan dengan memanfaatkan sosial media. Selain itu manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mempermudah praktisi *marketing* dalam memprioritaskan strategi pemasarannya.