

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran adalah kegiatan sosial dan manajemen di mana individu atau kelompok menawarkan, mempertukarkan, dan membuat barang atau jasa dengan nilai lain kepada konsumen untuk mencapai tujuan dari tujuan perusahaan (Alapján, 2016). Dalam menawarkan produk ataupun jasa perusahaan harus melakukan promosi dalam bentuk sebuah iklan yang menarik agar produk ataupun jasa tersebut dapat dikenal oleh masyarakat luas.

Periklanan merupakan suatu metode yang biasa digunakan untuk menyajikan produk dan jasa agar masyarakat dapat dengan mudah menikmati berbagai informasi dan hiburan di berbagai media periklanan, baik cetak maupun elektronik. Salah satu fungsi periklanan adalah fungsi sosial. Dalam peranannya ini periklanan mampu memberikan dampak psikologis sosial yang sangat besar, periklanan dapat memberikan beberapa pengaruh terhadap masyarakat (Trisiah, 2015).

Menurut (Pintoko, 2021) terpaan iklan dapat diukur melalui 3 dimensi, yang pertama adalah frekuensi yaitu suatu kegiatan terus menerus atau seberapa sering orang menggunakan media dan memahami pesan yang disampaikan. Kedua adalah perhatian, yaitu minat seseorang dalam menggunakan media dan mengonsumsi pesan- pesan yang terkandung dalam media tersebut. Ketiga adalah durasi, yaitu berapa lama masyarakat menggunakan media untuk memahami dan menerima pesan dari media.

Penyebaran media online ini menantang media konvensional di Indonesia. Saat ini, lebih mudah untuk mendapatkan informasi dan berita dari berbagai sumber online, terutama di era internet. Bahkan setiap detik, setiap jam, atau setiap hari, komunitas yang menggunakan perangkat elektronik untuk berkomunikasi dipenuhi dengan berbagai informasi dan berita melalui platform media sosial seperti Facebook, Twitter, YouTube, dan Instagram (Ghifary, 2014). Dua komponen menyumbang penurunan eksistensi media cetak. Salah satunya adalah kemajuan teknologi yang signifikan, dan yang kedua adalah generasi digital asli, juga disebut bonus demografi, yang muncul bersamaan dengan kemajuan teknologi dan memiliki dominasi usia yang besar (Mardika & Widyani, 2023).

Dengan populasi 278,69 juta orang, Indonesia saat ini berada di tengah-tengah arus teknologi informasi dan komunikasi. Hak masyarakat untuk mengetahui media mana saja yang telah memenuhi ketentuan UU Pers. 593 media cetak yang terdaftar di serikat masih ada pada 2021, tetapi pada 2022, hanya tersisa 399 media. Tidak hanya jumlah media cetak yang menurun, tetapi juga ukuran tirai. Misalnya, jumlah media cetak per terbit masih sekitar 7,5 juta eksemplar pada 2021. Namun, pada 2022, jumlah itu turun menjadi sekitar 5 juta eksemplar. Perubahan pola baca konsumen membuat media cetak saat ini menghadapi tantangan. Generasi muda tidak lagi membaca koran atau majalah; mereka lebih suka menggunakan media online atau bahkan media sosial. Tingginya biaya produksi dan distribusi yang terkait dengan pencetakan dan pengiriman salinan majalah dan koran adalah alasan lain mengapa banyak media cetak berhenti terbit. Karena sebagian besar bahan baku untuk produksi kertas diimpor, harga kertas koran meningkat lebih dari 60% dari enam bulan sebelumnya, dan biaya cetak juga meningkat karena kenaikan harga tinta dan biaya lainnya. Koran 16 halaman dengan empat halaman berwarna saat ini dihargai antara 3.000 dan 4.000 rupiah, dan mungkin lebih mahal lagi.

Tabel 1. 1 Media Di Indonesia Tahun 2023

Nama Media	Jumlah Perusahaan	Presentase
Digital	902	53%
Cetak	423	25%
Televisi	369	22%
Radio	17	1%
Total	1711	100%

Sumber: <https://goodstats.id/article/pergerseran-media-cetak-ke-media-digital-semakin-pesat-di-indonesia-dUsIO>

Menurut Dewan Pers, ada 1.711 perusahaan media di Indonesia yang akan diawasi mulai Januari 2023. Dari jumlah tersebut, media digital mendominasi dengan jumlah 902 perusahaan. Banyaknya jumlah media digital ini sejalan dengan pesatnya penggunaan internet. Masyarakat kini lebih sering mengonsumsi berita melalui perangkat elektronik karena lebih nyaman dan gratis. Hal ini berbanding terbalik dengan media cetak yang lambat laun mulai ditinggalkan pembaca karena beralih ke media digital. Data dari Dewan Pers menunjukkan bahwa ada 423 organisasi media cetak di Indonesia pada awal bulan lalu. Jumlah stasiun televisi yang ditinjau oleh Dewan Pers mencapai 369 perusahaan, sementara Dewan Pers hanya meninjau 17 perusahaan radio hingga akhir bulan lalu.

Seiring berkembangnya periklanan saat ini, periklanan cenderung mengandalkan media sosial sebagai wadah untuk mempromosikan produknya, namun bukan berarti periklanan dalam bentuk media cetak seperti brosur, baliho, surat kabar dan lain sebagainya ditinggalkan. Di era modern yang serba digital ini media cetak menanggapi ancaman yang tidak dapat dipungkiri. Media cetak harus aktif melakukan riset untuk menghadapi era ini. Berita media cetak memiliki berita yang jelas, detail, dan menyeluruh. Selain itu, karena media cetak telah ada sejak ratusan tahun lalu dan telah mengikuti peradaban manusia menjadikan media cetak sulit untuk ditinggalkan. Media online memang lebih mudah dan cepat, tetapi tidak semua orang dapat menggunakannya saat ini. Hal tersebut dikarenakan kendala internet yang tidak menyeluruh di beberapa daerah, contohnya saja internet tidak dapat diakses di daerah terpencil yang mengakibatkan semua sumber informasi hanya bisa diakses melalui media cetak (Rusnandha, 2021). Keterbatasan lingkup media online mengakibatkan pengguna iklan harus dapat meninjau ulang media mana yang cocok untuk diterapkan, terutama jika pengiklan tersebut digunakan untuk mengkampanyekan informasi mengenai potensi yang ada di sebuah daerah (kota) (Susanti, 2015).

Perkembangan suatu Kota dilihat dari beberapa hal, termasuk diantaranya bidang Pariwisata. Seperti yang kita ketahui, sampai saat ini Kota Lumajang sebagai salah satu kota yang sedang berkembang memiliki banyak sumber daya alam dan juga objek-objek wisata yang cukup potensial (dilihat dari segi, lokasi, infrastruktur dan ekonomi). Sudah menjadi suatu keharusan bagi semua kota berkembang seperti Lumajang untuk dapat mempromosikan atau mengiklankan daerahnya (kota) dengan menggunakan sarana promosi yang tersedia. Dengan tujuan untuk menularkan kampanye budaya pada khususnya dan identitas kota kepada khalayak luas.

Pengiklanan pada Lumajang Eksotik yang masih eksis dengan iklan menggunakan

media cetak. Pemerintah Kabupaten Lumajang menetapkan tujuan baru dalam branding yang tujuan awalnya adalah untuk menumbuhkan rasa cinta terhadap Kabupaten Lumajang, menjadi kabupaten yang memiliki kekayaan destinasi wisata alam di Jawa Timur dengan terciptanya Lumajang Eksotik. Kabupaten Lumajang memiliki banyak potensi baik wisata alam maupun wisata budaya. Salah satu kelebihan yang dimiliki oleh Kabupaten Lumajang selain dalam bidang Pertanian, pertambangan, peternakan, perkebunan dan lain sebagainya. Karena itu akan sangat disayangkan apabila kekayaan potensi yang dimiliki tidak diketahui oleh masyarakat luas.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang khususnya bidang pemasaran dan pariwisata sebagai pengambil kebijakan mempertimbangkan branding yang akan digunakan. Setelah melalui proses perencanaan yang cukup panjang maka ditetapkanlah branding Kabupaten Lumajang yaitu “Lumajang Eksotik”. City Branding “Lumajang Eksotik” dipilih oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang karena dianggap mampu mendefinisikan kekayaan alam Kabupaten Lumajang untuk lebih meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kabupaten Lumajang. Kabupaten Lumajang menerapkan city branding “Lumajang Eksotik” untuk meningkatkan upaya menarik wisatawan berkunjung ke Kabupaten Lumajang dan menciptakan pemikiran yang baik di kalangan wisatawan yang berkunjung. Dengan dipilihnya kata Eksotik diharapkan mampu menggambarkan keindahan dari setiap destinasi wisata yang mereka miliki yang jumlahnya hampir seratus dan semuanya juga sudah mulai direnovasi demi kenyamanan wisatawan untuk masa depan.

Memiliki kelengkapan destinasi wisata alam, Kabupaten Lumajang menjadi Kabupaten yang berpotensi tinggi untuk menjadi tempat destinasi bagi para wisatawan lokal maupun wisatawan asing sebagai pilihan berkunjung ke destinasi wisata alam Kabupaten Lumajang, dengan memiliki kekayaan alam yang melimpah, Kabupaten Lumajang dapat bersaing dengan kota-kota besar di Jawa Timur seperti Malang, Surabaya, dan Batu yang sudah menjadi tujuan favorit bagi para wisatawan dari lama untuk berlibur yang memiliki daya tarik dari destinasi wisata buataannya. Peningkatan wisatawan yang ada di Kabupaten Lumajang dapat sangat mempengaruhi pemasukan kota tersebut. Data kunjungan wisatawan pada wisata yang ada di Kabupaten Lumajang dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 1. 1 Data Kunjungan Wisatawan Tahun 2023

DATA KUNJUNGAN WISATAWAN 2023										
No	Nama Obyek Wisata	Tahun 2023								
		Semester I			Semester II			Tahun 2023		
		Wisnus	Wisman	Total	Wisnus	Wisman	Total	Wisnus	Wisman	Total
1	Candi Gedong Putri	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2	Candi Randuagung	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3	Goa Tetes	2,431	-	2,431	1,853	-	1,853	4,284	-	4,284
4	G. Lemongan	2,353	-	2,353	1,299	-	1,299	3,652	-	3,652
5	Hutan Bambu	-	-	-	27,700	-	27,700	27,700	-	27,700
6	Kolam Renang Veteran	2,813	-	2,813	2,483	-	2,483	5,296	-	5,296
7	Pantai Bambang	10,103	-	10,103	5,329	-	5,329	15,432	-	15,432
8	Air Terjun Trap Sewu	250	-	250	69	-	69	319	-	319
9	Air Terjun Kapas Biru	2,853	22	2,875	3,384	-	3,384	6,237	22	6,259
10	Pantai Watu Pecak	57,698	-	57,698	97,671	-	97,671	155,369	-	155,369
11	Pantai Wotgalih	14,261	-	14,261	14,894	-	14,894	29,155	-	29,155
12	Pemandian Alam Tirtosari View	65,718	-	65,718	39,664	-	39,664	105,382	-	105,382
13	Pemandian Joyokarto	21,771	-	21,771	20,192	-	20,192	41,963	-	41,963
14	Pemandian Alam Selokambang	63,765	-	63,765	67,858	-	67,858	131,623	-	131,623
15	Pemandian Tirtowono	8,516	-	8,516	6,086	-	6,086	14,602	-	14,602
16	Puncak B29	3,359	10	3,369	2,641	17	2,658	6,000	27	6,027
17	Pura Mandara Giri Semeru Agung	-	-	-	6,897	-	6,897	6,897	-	6,897
18	Kawasan Pendakian G. Semeru	-	-	-	-	-	-	-	-	-
19	Ranu Klakah	13,631	-	13,631	8,781	-	8,781	22,412	-	22,412
20	Ranu Pakis	944	-	944	409	-	409	1,353	-	1,353
21	Ranu Bedali	1,701	-	1,701	1,328	-	1,328	3,029	-	3,029
22	Kawasan Situs Biting	-	-	-	-	-	-	-	-	-
23	Taman Wisata TPI Tempursari	-	-	-	-	-	-	-	-	-
24	Museum Daerah Kab. Lumajang	855	-	855	2,122	-	2,122	2,977	-	2,977
25	Waterpark (Kawasan Wonorejo Terpadu) KWT	13,721	-	13,721	8,442	-	8,442	22,163	-	22,163
26	View Point Air Terjun Tumpak Sewu Semeru	36,512	6,418	42,930	13,323	20,055	33,378	49,835	26,473	76,308
27	Kawasan Pantai Dampar Indah	4,704	-	4,704	-	-	-	4,704	-	4,704
28	Pemandian Telaga Semeru	503	-	503	961	-	961	1,464	-	1,464
29	Air Terjun Sumber Telu	528	-	528	562	-	562	1,090	-	1,090
30	Air Terjun Watu Lapis	212	-	212	163	-	163	375	-	375
31	Wisata Agro Kertowono	1,223	-	1,223	1,914	-	1,914	3,137	-	3,137
32	Pemandian Surojoyo	27,245	-	27,245	19,510	-	19,510	46,755	-	46,755
33	Air Terjun Kabut Pelangi	1,029	14	1,043	984	-	984	2,013	14	2,027
34	Gunung Wayang	1,007	-	1,007	515	3	518	1,522	3	1,525
35	Pemandian Al-Kautsar	142	-	142	1,139	-	1,139	1,281	-	1,281
36	Coban Sriti	-	-	-	-	-	-	-	-	-
37	Taman Wisata Tambuh Raya Idaman	30,897	-	30,897	11,059	-	11,059	41,956	-	41,956
38	Puncak Sriti	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL		390,745	6,464	397,209	369,232	20,075	389,307	759,977	26,539	786,516

504,950 Target Perubahan

Target
559,045
- 327,471
prosentase 171%

Sumber: <https://disparbud.lumajangkab.go.id/data/detail/2706>

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa Wisnus (Wisatawan Nusantara) pada semester 1 sebanyak 390,745 sedangkan Wisman (Wisatawan Mancanegara) sebanyak 6,464. Total wisatawan pada semester 1 adalah 397,209. Pada semester 2 Wisnus mengalami penurunan dengan jumlah 369,232, sedangkan pada Wisnus mengalami peningkatan sebanyak 20,075. Total keseluruhannya adalah 389,307. Jadi total keseluruhan Wisatawan yang berkunjung pada wisata yang ada di Kabupaten Lumajang tahun 2023 sebanyak 786,516. Pada data tersebut Dinas Pariwisata Kabupaten Lumajang awalnya menargetkan Wisatawan yang berkunjung sebesar 459.045 dan kemudian mengalami perubahan penargetan sebanyak 504,950, hal ini membuktikan bahwa kunjungan Wisatawan baik Wisnus ataupun Wisman mengalami peningkatan yang sangat besar. Dengan adanya data tersebut dapat dijadikan acuan bahwa potensi alam yang dimiliki Kabupaten Lumajang sangat besar. Maka sebab itu peningkatan kualitas wisata serta promosi pada media perlu dilakukan agar kunjungan wisatawan selalu terus meningkat dari tahun ke tahun dan menjadikan kota tersebut lebih dikenal oleh masyarakat yang lebih luas bahkan sampai ke internasional.

Dengan penerapan iklan untuk mempromosikan potensi wisata yang ada di Kabupaten Lumajang, dalam hal ini Lumajang menggunakan media massa untuk mempromosikan destinasi wisata yang ada di Lumajang, salah satu media yang digunakan adalah media cetak berupa baliho, poster, pamphlet, dan lain sebagainya, meskipun media cetak kini mulai ditinggalkan karena membutuhkan biaya yang lebih mahal, namun dengan adanya media cetak dapat menanamkan pesan yang lebih mudah melekat kepada masyarakat. Hal ini dikarenakan iklan pada media cetak lebih mudah di pahami karena menggunakan pesan yang familiar kepada masyarakat terutama bagi masyarakat lumajang. Pemilihan kata pada pesan yang ingin disampaikan dalam pengiklanan adalah hal yang perlu diperhatikan.

Penggunaan iklan perlu dikaji agar iklan tersebut dapat efektif menarik bergai kalangan yang melihat iklan tersebut. Iklan dikatakan efektif jika tujuannya tercapai. Menurut (Rahayu, 2012), tujuan dari pembuatan iklan harus dapat menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli tentang produk yang ditawarkan perusahaan melalui media iklan tersebut. Di Indonesia banyak sekali para peneliti yang mempelajari efisiensi iklan menggunakan model yang berbeda variasi pada penelitiannya. Ada beberapa alat Analisis yang tersedia untuk menganalisis efektivitas periklanan menurut pengaruhnya. Salah satunya adalah Model EPIC yang terdiri dari empati, persuasi, impact, dan komunikasi. Menurut (Suryaningsih & Widi Nugraha, 2019) menggunakan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen, salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia, untuk mengukur efektifitas iklan. Pendekatan ini mencakup empat dimensi penting: empati (*empathy*), persuasi (*persuasion*), dampak (*impact*), dan komunikasi (*communication*).

Dari model penelitian tersebut dapat diketahui tingkat efektivitas iklan dengan beberapa dimensinya menurut (Rahayu, 2012) antara lain .

1. Dimensi empati menunjukkan kepada pelanggan apakah iklan disukai dan bagaimana mereka melihat hubungan antara iklan dan diri mereka sendiri.
2. Persuasi adalah perubahan sikap, kepercayaan, dan keinginan yang dihasilkan dari komunikasi promosi. Tingkat keterlibatan pelanggan dalam pesan produk menentukan

proses persuasi yang akan digunakan.

3. Dampak yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (product knowledge) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (involvement) mereka dengan produk atau proses pemilihan, dampak juga menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain dalam kategori yang sama.
4. Komunikasi sangat penting untuk keberhasilan pemasaran. Organisasi modern, baik bisnis maupun nirlaba, menggunakan berbagai metode pemasaran untuk memasarkan produk mereka dan mencapai tujuan keuangan dan nonkeuangan. Dimensi Komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan pelanggan untuk mengingat pesan utama yang disampaikan, bagaimana mereka memahami pesan tersebut, dan kekuatan kesan yang ditinggalkan. Strategi pemasaran yang berfokus pada komunikasi bergantung pada perspektif pemrosesan kognitif. Dalam penelitian ini mengukur efektivitas iklan Lumajang Eksotik pada media cetak agar dapat mengetahui ukuran variabel manakah yang cenderung lebih efektif.

1.2 Rumusan Masalah

Promosi adalah segala jenis kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendorong permintaan. Promosi merupakan suatu teknik yang berhasil mengacaukan selera dan keinginan masyarakat, sehingga menciptakan suatu citra yang mampu mempengaruhi serangkaian orang yang ingin menampilkan dirinya melalui citra tersebut (Rispati, 2019).

Bauran promosi merupakan salah satu kegiatan promosi yang digunakan untuk menghadirkan suatu produk. Penerapan bauran promosi sendiri merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Kegiatan promosi yang menggunakan bauran pemasaran dapat dilakukan melalui lima cara, yaitu: Periklanan (Advertising), Penjualan Perorangan (Personal Selling), Publisitas (Publicity), Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Pemasaran Langsung (Direct Marketing) (Rahmi & Taher, 2019). Yang paling sering digunakan adalah *Advertising* atau iklan dengan media cetak sebagai media yang akan digunakan. Pembuat iklan harus mampu memberikan daya Tarik agar para konsumen dapat mengenal pesan yang disampaikan dalam promosi tersebut, sehingga iklan tersebut dinilai efektif untuk menegenalkan produk serta iklan juga dipengaruhi dapat dari beberapa faktor pendukung, dengan empat dimensi juga dapat dilihat pengaruhnya terhadap iklan. Maka dari itu pendekatan melalui EPIC model memiliki kecenderungan untuk mengukur efektivitas dan pengujian pengaruh, dengan masalah tersebut EPIC model dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Variabel Empathy berpengaruh positif dan signifikan terhadap iklan media cetak?
2. Apakah Variabel Persuasion berpengaruh positif dan signifikan terhadap iklan media cetak?
3. Apakah Variabel Impact berpengaruh positif dan signifikan terhadap iklan media cetak?
4. Apakah Variabel Communication berpengaruh positif dan signifikan terhadap iklan media cetak?
5. Apakah Variabel Empathy efektif pada iklan media cetak Lumajang Eksotik?
6. Apakah Variabel Persuasion efektif pada iklan media cetak Lumajang Eksotik?
7. Apakah Variabel Impact efektif pada iklan media cetak Lumajang Eksotik?

8. Apakah Variabel Communication efektif pada iklan media cetak Lumajang Eksotik?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan empathy terhadap iklan media cetak.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan persuasion terhadap iklan media cetak.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan impact terhadap iklan media cetak.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan communication terhadap iklan media cetak.
5. Untuk menganalisa apakah variabel Empathy efektif dalam iklan media cetak Luamajang Eksotik.
6. Untuk menganalisa apakah variabel Persuation efektif dalam iklan media cetak Luamajang Eksotik.
7. Untuk menganalisa apakah variabel Impact efektif dalam iklan media cetak Luamajang Eksotik.
8. Untuk menganalisa apakah variabel Communication efektif dalam iklan media cetak Luamajang Eksotik.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian analisis efektivitas iklan media cetak di Kabupaten Lumajang adalah:

1. Bagi objek yang diteliti
Untuk memberikan masukan kepada Dinas Pariwisata Kabupaten Lumajang tentang seberapa efektif pembuatan iklan media cetak Lumajang Eksotik yang telah dilakukan, sehingga hasilnya dapat digunakan sebagai evaluasi strategi pemasaran pada umumnya dan pengiklanan pada khususnya.
2. Bagi pihak lain
Penelitian ini diharapkan mampu menjadikan referensi terhadap penelitian berikutnya dan sebagai bahan pertimbangan untuk Perusahaan dalam melakukan promosi.
3. Bagi penulis
Penelitian ini dapat menambah penegetahuan tentang materi pemasaran terutama tentang promosi dan periklanan secara luas.