

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Komunikasi adalah aspek terpenting dalam setiap kehidupan manusia. Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi umum. Pertama, untuk kelangsungan hidup diri-sendiri yang meliputi: keselamatan fisik, meningkatkan kesadaran pribadi, menampilkan diri kita sendiri kepada orang lain dan mencapai ambisi pribadi. Kedua, untuk kelangsungan hidup masyarakat, tepatnya untuk memperbaiki hubungan sosial dan mengembangkan keberadaan suatu masyarakat. (Mulyana, 2012:5)

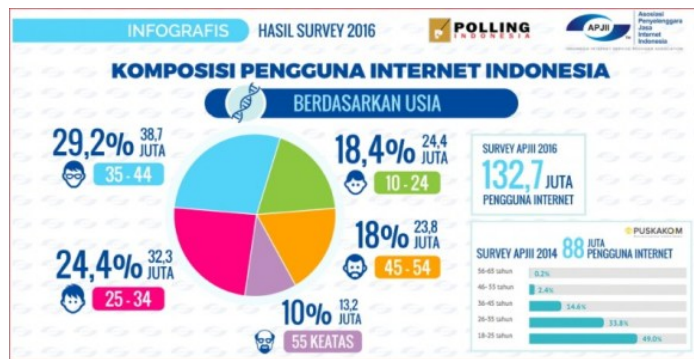
Begitu pula dengan suatu produk. Menurut Kotler, (dalam Pramantya, Verry:2011) kehadiran sebuah produk selayaknya di komunikasikan kepada publik agar masyarakat dapat mengetahui dan menyadari keberadaan produk tersebut. Salah satu cara mengkomunikasikan produk kepada khalayak ramai adalah dengan beriklan. Sebagai alat bauran promosi, iklan didefinisikan sebagai suatu bentuk presentasi nonpersonal dan promosi suatu gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor yang teridentifikasi.

Produk yang kian ramai bermunculan membuat tantangan sendiri bagi para pengiklan untuk mempromosikan produk dan jasanya agar mendapat perhatian dari khalayak untuk kemudian menjadi pilihan khalayak itu sendiri. Pengiklan dituntut untuk semakin kreatif demi terciptanya mencuri perhatian khalayak, tanpa meninggalkan pesan persuasif di dalamnya. Cara penyampaiannya pun berbeda-beda. Ada iklan yang menyampaikan pesannya dengan cara *hard selling* atau langsung mengajak khalayak untuk memilih dan membeli produknya, adapula *soft selling* yang mempromosikan produknya dengan cara terselubung, tidak langsung mempersuasi khalayak untuk membeli produknya.

Seiring dengan berkembangnya penggunaan media saat ini, gelombang *new media* seperti internet tak luput dari sasaran para pengiklan. Dikutip dari id.techinasia.com, perusahaan riset We Are Social menyebutkan bahwa Indonesia sebagai negara dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet terbesar

di dunia. Jumlah pengguna internet di tanah air mengalami kenaikan 51% ke angka 132,7 juta pengguna pada awal 2017. Adapun total penduduk Indonesia sebanyak 256,2 juta orang.

Pengguna internet pun beragam dari segala macam kalangan usia. Hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2016, dari total 132,7 juta pengguna internet, pengguna didominasi oleh masyarakat dengan usia 35-44 tahun, dan disusul oleh para pengguna yang berusia 25-34 tahun. Hal ini membuktikan bahwa pengguna internet di Indonesia didominasi oleh para kaum dewasa muda, yang sudah 'melek' akan informasi. Terutama generasi Y dan Z yang kehidupannya tidak terlepas dari website dan media sosial.



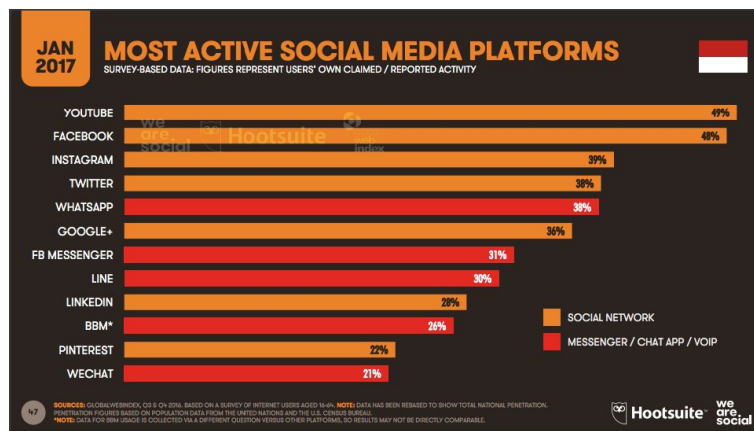
Gambar 1. 1 Pengguna Internet Indonesia berdasarkan Usia

(sumber:

<http://isparmo.web.id/2016/11/21/data-statistik-pengguna-internet-indonesia-2016/>

diakses tanggal 25 Oktober 2017 pukul 20.07)

Salah satu media sosial yang cukup digandrungi oleh netizen di Indonesia adalah Youtube. Situs ini memungkinkan penggunanya untuk mengunggah, menonton, dan berbagi video yang berisikan video buatan pengguna, termasuk klip film, potongan berita dan video musik. Dengan itu, Youtube menjadi media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia per Januari 2017, menurut survey yang dilakukan *Hootsuite* (situs manajemen konten media sosial) dan *We Are Social*.



Gambar 1. 2 Media Sosial Paling Aktif

(sumber:

<http://www.sudutpandang.com/2017/02/2017-era-media-sosial-berbasis-video/>
diakses tanggal 25 Oktober 2017 pukul 22.15)

Sejak pertengahan 2014 lalu, Youtube juga diramaikan oleh konten berupa *web series* yang berisikan drama berseri dengan durasi lebih singkat. Seringkali *web series* ini pun menjadi cara mempromosikan produk yang baru dan lebih kreatif. Menurut survei yang dilakukan oleh Google Indonesia, iklan *online* ternyata mampu memberi dampak langsung pada konsumen. Sebanyak 79% melakukan tindakan langsung setelah melihat iklan *online* dan 85% menggunakan informasi dari iklan saat melakukan riset produk. Konsumen biasanya melakukan riset lewat mesin pencari (41%) dan jejaring sosial (37%). Sisanya meliputi situs retailer atau toko (20%) lalu situs berita/majalah, blog/forum/*message board*, *email/newsletter*, serta situs 8 perbandingan produk dengan persentase masing-masing 14%. (www.pewartaekbis.com pada tanggal 25 Oktober 2017 pukul 22.10). Hal ini mulai di lirik oleh para penggiat bisnis untuk membuat iklan dengan cara *soft selling*, yakni menawarkan produknya dengan cara yang lebih lembut dan tidak terkesan ‘berjualan’.

Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells dalam bukunya yang berjudul *Advertising, Principle & Practice* (2009) mengatakan webseries serupa dengan program televisi dengan episode berkelanjutan dalam membangun sebuah cerita, webseries kemudian diciptakan menjadi jenis iklan internet baru. Randall Rothenberg, seorang kritikus iklan bahkan menyebutkan bahwa webseries sebagai

film yang sangat menghibur diciptakan kembali sebagai iklan.. *Web series* dianggap menjadi cara beriklan baru yang relatif tidak membosankan dan mencapai target baru, yakni para pengkonsumsi media digital internet. *Web series* saat ini mulai dilirik sebagai media promosi karena lebih terukur dan terarah audiensnya dibandingkan ketika menampilkan iklan di televisi. Seperti pada beberapa *web series*, pada tiap video di YouTube tersebut terlihat jumlah tampilannya, bagaimana respon penonton dari komentar, juga bisa dilihat demografi penontonnya. Oleh karena sistem penempatan produknya yang tidak terlalu gencar maka *web series* menjadi medium *soft selling* (www.kompasiana.com, diakses 16 Desember pukul 15.54). Rata-rata *web series* berdurasi sekitar 4-30 menit dan memiliki banyak episode tergantung jalan cerita yang diinginkan oleh pengiklan. Sehingga dapat disimpulkan, kehadiran *webseries* sebagai jenis iklan internet yang baru membawa angin segar dalam dunia periklanan, terutama sebagai iklan dengan medium *soft selling* karena iklan ini dapat terukur dan terarah siapa yang akan mendapat terpaan iklannya.

Salah satu merek yang mempromosikan produknya dengan cara membuat *web series* di Youtube adalah Samsung Indonesia, dengan drama andalannya yang berjudul “Samsung Indonesia: *Move On Trip*” demi mengenalkan produk terbarunya, yakni Samsung Galaxy J Pro.



Gambar 1. 3Poster “Samsung: Move On Trip!”

(sumber: <https://web.stagram.com/Adipatidolk> diakses pada tanggal 30 Oktober 2017 pukul 20.15)

Produk terbaru Samsung Galaxy J Pro ini menysasar kaum millennial, yakni sekelompok orang yang terlahir pada kisaran tahun 1980-2000an atau menginjak usia 17-27 tahun (dilansir dari www.rumahmillennials.com pada tanggal 9 Januari 2018 pukul 08.53) yang tidak hanya hobi ber-swafoto, namun juga menyukai *live streaming* di media sosial. Diperankan oleh 4 artis kenamaan Indonesia yang sedang digandrungi oleh para remaja seperti Mikha Tambayong, Adipati Dolken, Devina Aurel, dan Kunto Aji, drama ini mengisahkan tentang 4 remaja yang berusaha melupakan masa lalunya dan mengikuti sebuah program jalan-jalan dari biro travel bernama Move On Trip, yang melakukan perjalanan di Pulau Dewata, Bali. Episode pertama dari *web series* ini dipublikasikan oleh akun Samsung Indonesia pada tanggal 2 Agustus 2017 dan sudah menyita perhatian 1,5 juta *views*, dan membuat akun Samsung Indonesia ini meraih 127K *subscribers* di Youtube (30 Oktober 2017). Dengan tingginya angka *subscriber* dari Samsung Indonesia, menunjukkan bahwa adanya ketertarikan dan respon yang tinggi dari khalayak terhadap konsumen

Tidak hanya Samsung Indonesia, terdapat pula beberapa produk terkemuka di Indonesia yang menggunakan *web series* sebagai sarana mengiklankan produknya. Berikut 4 *web series* dengan *subscribers* terbanyak per tanggal 30 Oktober 2017.

Tabel 1. 1

Pembandingan iklan *web series* berdasarkan *Subscribers*

Peringkat	Merek	Judul <i>Web series</i>	Jumlah <i>Subscriber</i>
1.	Samsung	Samsung Indonesia: Move On Trip!	127K subs
2.	Tropicana Slim	SORE - Istri dari Masa Depan	67K subs
3.	AXE	Axelerate The Series	40K subs
4.	Pocari Sweat	Onigiri The Series	21K subs

(Sumber: Olahan penulis, 2017)

Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat signifikansi dari tertariknya *netizen* terhadap Samsung Indonesia. Samsung Indonesia memiliki jumlah *subscribers* yang lebih tinggi dibandingkan kanal perusahaan yang membuat iklan *web series* di YouTube lainnya. Bukan tanpa alasan, *web series* yang sejatinya dapat disaksikan di jaringan internet mulai di lirik oleh perusahaan besar untuk mengiklankan produknya.

Sebagaimana tujuan beriklan adalah untuk menginformasikan (*informing*), mengajak (*persuading*), dan mengingatkan (*reminding*), yang mana dari tujuan tersebut akan menimbulkan suatu respon dari khalayak. *Web series* “Samsung Indonesia: Move On Trip!” sendiri merupakan sebuah iklan yang bergerak dalam media sosial, dimana khalayak yang mengaksesnya akan terpapar respon yang kemudian akan memberikan umpan balik atau *feedback* terhadap produk. Seperti yang dijelaskan dalam teori S-O-R atau singkatan dari *Stimulus – Organism – Response*, yang semula berasal dari psikologi. Yang mana jika kemudian menjadi juga teori komunikasi, tidak mengherankan, karena objek material dan psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi (Onong U. Effendi, 2003: 254).

Dalam penelitian ini, digunakan pengembangan dari model hierarki respon AIDA (Belch, 2012) yang menyesuaikan dengan teknologi informasi berupa sosial media, yakni *Attention* (kesadaran), *Interest* (ketertarikan) , *Search* (pencarian), *Action* (tindakan), dan *Share* (membagikan) atau lebih dikenal dengan sebutan AISAS, karena media iklan yang digunakan dalam penelitian ini adalah media baru atau internet, yang memungkinkan khalayak untuk mencari (*search*) informasi mengenai produk dan juga membagikan kepada teman maupun kerabatnya mengenai produk yang ia beli.

Melihat fenomena jenis iklan yang baru di media digital ini, membuat peneliti tertarik meneliti adakah dan seberapa besar pengaruh iklan *web series* “Samsung Indonesia: Move On Trip!” terhadap respon khalayak. Khalayak yang dituju dalam penelitian ini adalah para *subscribers* Samsung Indonesia di Youtube yang berjumlah sebesar 127 ribu pengguna. Peneliti juga akan menggali pengetahuan dan pemahaman khalayak mengenai *web series* Samsung Indonesia, sejauh mana khalayak mengenal dan mengetahui pesan dari *web series* ini. Karena efektivitas sebuah iklan dalam

mempengaruhi khalayak dalam untuk mengambil tindakan lebih lanjut tidak terlepas dari pemahaman khalayak terhadap iklan tersebut. Melalui *web series* inilah maka penulis tertarik untuk meneliti Pengaruh Iklan *Web series* “Samsung Indonesia: Move On Trip!” terhadap Respon Khalayak sebagai tugas akhir untuk memenuhi syarat kelulusan dalam meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi ini.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalah yang akan diteliti adalah:

- a. Adakah pengaruh iklan *webseries* “Samsung Indonesia: Move On Trip!” terhadap respon khalayak?
- b. Seberapa besar pengaruh iklan *web series* “Samsung Indonesia: Move On Trip!” terhadap respon khalayak?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *web series* “Samsung Indonesia: Move On Trip!” terhadap respon khalayak.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu komunikasi dalam bidang kajian periklanan. Diharapkan penelitian ini juga dapat melengkapi khazanah bidang promosi dan dapat melengkapi literatur tentang promosi dan periklanan khususnya dalam media digital.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak Samsung Indonesia dalam memilih media promosi. Tak hanya bagi Samsung Indonesia, penelitian ini diharapkan menambah referensi bagi produk lain yang ingin membuat media promosi dengan cara yang berbeda dari biasanya. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi salah satu sumber pengetahuan dan

informasi bagi pihak lain yang akan meneliti bidang kajian yang serupa.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu dan periode penelitian berlangsung dari bulan Agustus-Januari dengan rincian sebagai berikut:

No	Tahapan Kegiatan	Tahun 2017-2018					
		Agu	Sep	Okt	Nov	Des	Jan
1	Mencari topik dan menentukan tema penelitian						
2	Pencarian data awal, observasi awal, dan penyusutan proposal skripsi (Bab 1-3)						
3	Proses pengolahan dan analisis data (Bab 4)						
4	Penyusunan hasil penelitian meliputi hasil, kesimpulan, dan saran (Bab 5)						

Tabel 1. 2 Waktu dan Periode Penelitian

(Sumber: Olahan Penulis, 2017)