

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Perusahaan

PT. Eigerindo Multi Produk Industri atau Erigo merupakan merek lokal asli Indonesia yang menjual produk perlengkapan berpertualang di alam, kehidupan alam terbuka serta tas untuk kegiatan sehari-hari. Perusahaan Eiger Adventure didirikan pertama kali di Kota Bandung oleh Ronny Lukito. Nama perusahaan Eiger berasal dari nama gunung Eiger yang terletak di Bernese Alps, Swiss.

Dengan pengalaman yang sudah 27 tahun, Eiger Adventure juga sudah menambahkan berbagai produk baru seperti perlengkapan kegiatan outdoor untuk panjat tebing dan kegiatan *riding* kendaraan bermotor. Dengan kualitas nomor satu Erigo tidak hanya mendistribusikan produk di Indonesia tetapi Eiger juga telah mendistribusikan produk mereka hingga ke mancanegar. Eiger memiliki visi *To Become a Global Leader of Innovation and Trend Setter in the Lifestyle Business* dan misi *To Build Inspiring Brand, Professional Omni-customers, and Global Distribution*. (sumber: <https://eigerindostore.com/about-us> diakses pada 31 Oktober 2019 23.21 WIB)

#### 1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo Eiger

(Sumber: google.com diakses pada 31 Oktober 2019 pukul 23.32 WIB)

### 1.1.3 Iklan Web series Eiger Advanture: Jejak Rasa

Eiger Advanture merupakan salah satu perusahaan retail yang aktif dan gencar dalam melakukan iklan, terutama di media internet. Akun youtube Eiger juga aktif dalam mempublikasikan video, terhitung sampai saat ini (25 Februari 2020) sudah terdapat 283 video. Jenis video yang ditayangkan beragam, mulai dari *review*, *question & answer*, *soundtrack* lagu, tips mendaki gunung hingga *web series*. Eiger mengeluarkan *web series* pertamanya pada tanggal 27 Mei 2017 berjudul “Dunia Dalam Kita” yang berjumlah sebanyak 20 episode. Setelah 2 tahun berselang Eiger kembali membawa konten *web series* dalam media beriklan di akun youtube Eiger Advanture. *Web series* Eiger yang terbaru berjudul Jejak Rasa pertama kali dirilis pada tanggal 31 Juli 2019.



Gambar 1. 2 iklan Web series Eiger: Jejak Rasa  
(Sumber: [instagram/eigeradvanture](https://www.instagram.com/eigeradvanture) diakses pada 1 November 2019 pukul 00.09 WIB)

*Web series* ini diperankan oleh berbagai aktor dan aktris Indonesia seperti Nicko Irham, David John Schaap dan Adinda Thomas serta Brand Ambassador dari Eiger sendiri yaitu Fiersa Besari. *Web series* “Eiger:Jejak Rasa” ditulis oleh Ence Bagus dan Beni Siregar dengan mengandeng rumah produksi Nimpuna Sinema serta disutradarai oleh Bobby Prabowo. *Web series* ini menceritakan tentang seorang gadis bernama Dinda yang melakukan kegiatan berpetualang di alam bersama tiga orang sahabat laki-lakinya. Dinda menderita penyakit kanker dan memilih cara berpetualang di alam sebagai media penyembuhan (*self healing*). Cerita ini dibuat berdasarkan riset penulis selama tiga bulan kepada para penderita

kanker yang juga memilih alam sebagai media penyembuhan diri sendiri. *Web series* ini mempunyai misi untuk mengedukasi kaum muda terutama dalam masalah kesehatan. (Dilansir dari [www.beritabaik.id](http://www.beritabaik.id) diakses pada 28 November 2019 pukul 22.55)

*Web series* Eiger:Jejak Rasa mulai ditayangkan sejak tanggal 31 Juli 2019 untuk episode 1 yang berjudul Sahabat Kecil. *Web series* ini terdiri dari 5 episode yang ditayangkan setiap minggunya. Dibawah ini merupakan jumlah penonton yang didapatkan dalam tiap episode web series sejak saat pertama kali ditayangkan sampai tanggal 25 Februari 2020.

**TABEL 1.1 Judul setiap episode**

Episode	Judul	Tanggal Penayangan	Jumlah Viewes
1	Sahabat Kecil	31 Juli 2019	740.328
2	Aku, Kamu, Kamu dan Kamu	7 Agustus 2019	545.467
3	Sambal Terasi Kedondong	14 Agustus 2019	449.982
4	Celoteh Api Unggun	21 Agustus 2019	423.803
5	Selindung	28 Agustus 2019	383.189

(Sumber:Olahan Penulis 2020)

Dengan total penayangan keseluruhan episode dari tanggal 31 Juli 2019 sampai dengan tanggal 28 Agustus 2019 adalah 2.542.769 tayangan.

### **1.1 Latar Belakang**

Kegiatan komunikasi tidak lepas dari kegiatan sehari-hari, terutama dalam memasarkan produk. Menurut Kotler, (dalam Pramantya, Verry:2011) kehadiran sebuah produk harus di komunikasikan kepada publik agar masyarakat dapat mengetahui dan menyadari keberadaan produk tersebut. Tetapi dengan semakin berkembangnya zaman, komunikasi pemasaran semakin banyak bermunculan dengan berbagai bentuk, salah satunya dengan cara beriklan. Iklan atau *advertising* merupakan suatu bentuk komunikasi secara non personal yang dibuat oleh perusahaan mengenai suatu produk atau jasa yang diiklankan (Morissan, 2010). Jadi, iklan merupakan salah satu sarana menyampaikan pesan dari satu perusahaan melalui media massa yang sifatnya berbayar dan ditujukan kepada sejumlah khalayak atau masyarakat luas untuk memperoleh respon yang baik.

Setiap iklan berusaha untuk mencapai tujuannya yaitu memberi informasi, meyakinkan dan membujuk. Jika dibandingkan dengan bentuk komunikasi lain, iklan ialah suatu sarana komunikasi yang sering digunakan dalam dunia perdagangan oleh perusahaan terhadap konsumen untuk mendapatkan lebih banyak lagi calon pembeli dan meningkatkan penjualan dengan biaya yang lebih rendah, waktu yang relatif cepat dan juga akan melekat lebih lama diingatan masyarakat.

Bentuk informasi media iklan seiring dengan perkembangan zaman semakin beragam, mulai dari iklan di media cetak, iklan di radio, iklan di media televisi dan iklan di media internet. Periklanan melalui internet adalah pasar baru yang dapat mengkomunikasikan suatu perusahaan dalam menjual dan mempromosikan produk mereka kepada khalayak. Seiring dengan kemajuan teknologi masyarakat mulai mencari tontonan lain di internet khususnya di media sosial youtube. Hal ini terjadi karena banyak kelebihan menonton di youtube seperti dapat menonton hanya dengan menggunakan *smartphone* dan bebas untuk mengunggah dan mengunduh video dengan durasi yang tidak terbatas.

Pada awal tahun 2013 telah terjadi fenomena baru di dunia hiburan khususnya media digital di Indonesia. Hal ini diawali saat munculnya *web series* di youtube yang diproduksi oleh Raditya Dika yang berjudul Malam Minggu Miko. Kemudian penonton *web series* kembali meningkat sejak munculnya *web series* dari produk teh Tropicana Slim yang berjudul Sore:Istri dari Masa Depan, jalan cerita yang unik membuat *web series* ini berhasil mendapatkan banyak penonton.

Menurut Iqbal, Irfansyah dan Budi dalam Jurnal *Analisis Web Series* dalam Format Film Pendek, *web series* merupakan suatu program yang merupakan tontonan serial yang ditayangkan di sebuah media digital. Salah satu media digital yang cukup terkenal di Indonesia untuk menayangkan *web series* adalah youtube. *Web series* dibuat khusus untuk tayang perdana di internet dan tidak tayang di stasiun TV reguler. Karena *web series* tayang di internet, setiap episode *web series* biasanya hanya berdurasi sekitar dua sampai enam menit tanpa iklan sehingga penonton bisa melakukan proses unduh yang cukup cepat. Setiap cerita *web series* memiliki ide cerita yang khas dan unik sesuai dengan pesan iklan yang ingin disampaikan di dalamnya.

Hal inilah yang menjadikan Eiger membuat *web series* di akun Youtube Eiger Adventure yaitu *web series* yang berjudul “Jejak Rasa”. Eiger merupakan salah satu

perusahaan atau *brand* asli dari Indonesia yang memproduksi pakaian dan perlengkapan dari kegiatan rekreasi alam. Eiger memproduksi produk tas dan jaket untuk kegiatan berkemah, mendaki gunung, dan panjat tebing. Target pasar dari Eiger Adventure yang utama adalah remaja diatas 17 tahun baik pria maupun wanita yang gemar dengan kegiatan di alam bebas. (sumber: <https://eigeradventure.com/> diakses pada 28 November 2019 pukul 22.45 WIB)

Pada penelitian sebelumnya, terdapat penelitian yang meneliti mengenai iklan *web series* yang berkaitan dengan respon khalayak. Salah satu penelitiannya berjudul “Pengaruh Iklan *Web Series* “Samsung:Move On Trip!” terhadap Respon Khalayak” yang diteliti oleh Annisa Nurfitriyana. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh iklan *web series* “Samsung: Move On Trip!” terhadap respon khalayak sebesar 40,7%. Jadi dapat diidentifikasi bahwa iklan *web series* “Samsung: Move On Trip!” dapat memberikan respon yang positif kepada khalayak, khususnya *subscribers* dari YouTube Samsung Indonesia. Sedangkan untuk penelitian yang terbaru, penulis menjadikan *Web series* Eiger Advanture: Jejak Rasa sebagai objeknya. Penulis ingin mengetahui pengaruh dari iklan *web series* Eiger: Jejak Rasa terhadap respon yang akan diberikan oleh khalayak berdasarkan dari teori Hierarki efek, yaitu yang terbagi menjadi aspek kognitif, afektif dan konatif.

Tidak hanya Eiger, kompetitor dari Eiger seperti Arei, Consina dan Deuter juga memiliki akun youtube seperti yang tertera di Tabel 1.1 beserta jumlah *subscribers* yang diakses hingga 4 Februari 2020.

**TABEL 1.2 Perbandingan jumlah *subscribers***

NO	Nama Brand	Jumlah Subscribers
1.	Eiger Adventure	230 ribu
2.	Consina	14,7 ribu
3.	Deuter	7,82 ribu
4.	Kalibre	1,69 ribu

(sumber:olahan penulis)

Berdasarkan data di tabel 1.1 tersebut, dapat terlihat perbedaan yang cukup signifikan dari jumlah *subscribers*. Berdasarkan jumlah *subscribers* dapat disimpulkan bahwa penonton lebih tertarik dengan tayangan yang ditayangkan dari akun youtube Eiger Advanture dibandingkan dengan youtube dari brand kompetitor lain. Selain itu,

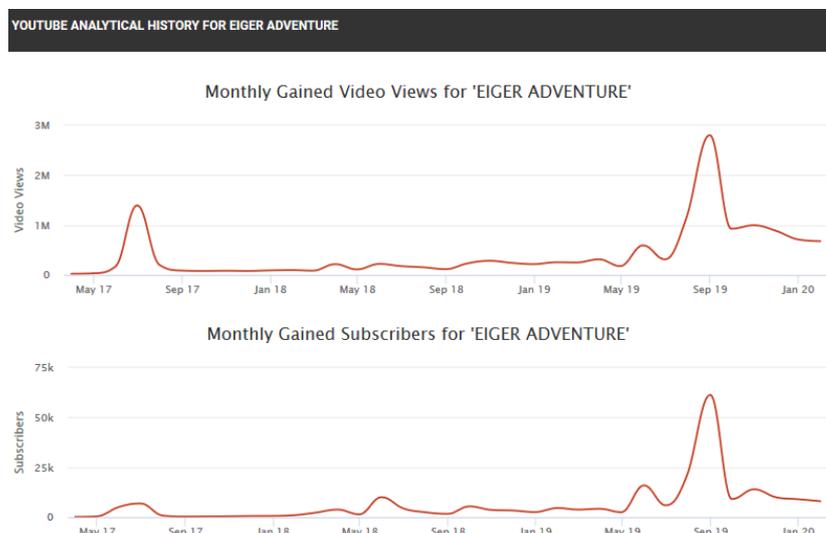
hanya youtube Eiger Adventure yang menayangkan konten web series, hal ini lah yang dapat menarik penonton untuk menonton tayangan dari youtube Eiger dan membuat peneliti tertarik untuk menjadikan *web series* Eiger yang berjudul Jejak sebagai objek penelitian.



Gambar 1. 3 Episode 1 Jejak Rasa “Sahabat Kecil”  
Sumber: Instagram/eigeradvanture

Pada penayangan episode pertama “Jejak Rasa” yang berjudul “Sahabat Kecil” (Gambar 1.3) hingga tanggal 2 Februari 2020 jumlah penonton telah mencapai 740 ribu penonton. Akun youtube Eiger Adventure saat ini telah memiliki 230 ribu *subscribers* (2 Februari 2020) dan terus bertambah tiap hari nya.

Dibawah ini merupakan grafik peningkatan jumlah *subscribers* dan *viewers* perbulan dari akun youtube Eiger Adventure dalam jangka waktu Mei 2017 sampai dengan Januari 2020.



Gambar 1. 4 Tampilan Pertumbuhan *subscribers* Eiger Advanture

Sumber: <https://socialblade.com/youtube/user/eigeradventurevideos> diakses pada 25/02/2020 pukul 12:49)

Dari gambar 1.4 diatas terlihat pertumbuhan jumlah *subscribers* serta *viewers* akun youtube Eiger Advanture, dapat dilihat dari rentang waktu bulan juli 2019 hingga Agustus 2019 terjadi peningkatan grafik yang cukup signifikan, peningkatan ini terjadi diantara perilisannya *Web series* Eiger Advanture Jejak Rasa. Dengan tingginya angka *subscribers* dari Eiger Adventure dan tingginya jumlah *viewers* dari tiap episode dapat diketahui banyaknya minat penonton *Web series* Jejak Rasa dari akun youtube Eiger Advanture.

Fenomena jenis iklan dalam media baru yang berbasis digital ini membuat peneliti tertarik untuk menganalisis hubungan antara iklan *web series* dengan respon khalayak, menganalisis pengaruh iklan *Web series* “Eiger: Jejak Rasa” terhadap respon khalayak dan seberapa besar pengaruhnya terhadap *subscribers* akun youtube Eiger Advanture. Sebagaimana salah satu tujuan dari beriklan adalah untuk menginformasikan (*informing*), mengajak (*persuading*) dan mengingatkan (*reminiding*) yang dimana tujuan tersebut pasti akan menimbulkan suatu respon dari khalayak. Dalam penelitian ini digunakan respon khalayak dengan model Hierarki Efek untuk mengukur efek komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan oleh perusahaan.

Teori Hierarki Efek Model dibagi menjadi 3 bagian, yaitu Kognitif, Afektif dan Behavioral. Kognitif merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan pengetahuan atau informasi yang dimiliki oleh seseorang sebagai hasil dari pengalaman yang telah dirasakan langsung dari objek dan informasi yang berkaitan dengan suatu objek. Sedangkan afektif merupakan perasaan emosi terhadap suatu objek setelah informasi dan pengetahuan mengenai produk tersebut terpenuhi. Kemudian behavioral adalah kegiatan merespon melalui suatu tindakan yang di dasari oleh rasa ekspersi yang telah terbentuk sebelumnya. (Belch & Belch , 2009:158)

Fokus penelitian ini adalah untuk meneliti apakah iklan web series Eiger: Jejak Rasa yang terdiri dari dimensi video dan audio dapat mempengaruhi respon khalayak dari segi kognitif, afektif dan behavioral. Serta mencari tau sebesar apa pengaruh yang diberikan oleh iklan web series kepada khalayak khususnya subscribers dari akun Youtube Eiger Advanture yang berjumlah sebesar 230.000 (28 Februari 2020).

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan Latar Belakang diatas, maka identifikasi masalah yang akan diteliti adalah:

- a. Adakah pengaruh iklan *web series* “Eiger: Jejak Rasa” terhadap respon khalayak?
- b. Seberapa besar pengaruh iklan *web series* “Eiger: Jejak Rasa” terhadap respon khalayak?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari tau apakah ada pengaruh dari iklan web series terhadap respon khalayak serta seberapa besar pengaruh yang diberikan.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberi kegunaan dari segi praktis dan akademis, diantaranya:

### **1.4.1 Kegunaan Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dari pihak Eiger Adventure untuk melakukan promosi. Hal ini juga tak menutup kemungkinan untuk penelitian ini dijadikan referensi oleh brand lain yang ingin melakukan promosi di bidang media digital dengan cara yang berbeda.

### **1.4.2 Kegunaan Akademis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah keilmuan dibidang ilmu komunikasi khususnya periklanan terutama iklan di media digital. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi serta acuan bagi penelitian selanjutnya.

### 1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu dan periode penelitian berlangsung dari bulan September-Februari dengan rincian sebagai berikut:

**TABEL 1. 3 Waktu dan Periode Penelitian**

No	Tahapan Kegiatan	Tahun 2019-2020									
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
1	Mencari topik dan menemukan tema penelitian	■									
2	Pencarian data awal, observasi awal dan penyusunan proposal skripsi (Bab 1-3)		■	■	■						
3	Proses pengolahan dan analisis data (Bab 4)					■	■				
4	Penyusunan hasil penelitian meliputi hasil, kesimpulan dan saran (bab 5)						■	■	■	■	
5	Sidang skripsi										■

(Sumber: Olahan penulis 2019)