

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Dipenghujung tahun 2015 dunia digital semakin berkembang terutama sosial media yang semakin marak di seluruh kalangan. Semakin hari kini semua *platform* memanfaatkan segala hal yang berbasis video. Tanpa kita sadari gaya hidup masyarakat di perkotaan semakin berubah. Jika berbicara Youtube mulai dari mendengarkan musik, menonton film, ulasan produk, unboxing, mainan anak, trailer sebuah film, berita, dan masih banyak lagi konten-konten yang semuanya tersedia di Youtube.

Saat ini banyak produk atau brand yang mengiklankan produk mereka melalui Web Series di Youtube baik dalam bentuk *pre-roll bumper in/out*, atau dalam bentuk video advertorial dan juga produknya yang semakin beragam. Hal tersebut dilakukan karena anggaran yang lebih hemat dari produksi iklan di TV, juga karena periklanan di Youtube semuanya terukur baik dari sisi penonton, komentar, demografi, sampai target *audience* (penonton) yang ingin dicapai semua hadir dan disediakan oleh Youtube secara gratis tanpa dipungut biaya apapun.

Web Series sendiri merupakan sebuah format sinema berseri yang dirancang khusus untuk ditayangkan melalui teknologi TV berbasis web (Youtube salah satunya). Sehingga, untuk efektifnya dianjurkan agar setiap episodenya berdurasi 10-15 menit saja. Contohnya adalah *web series* Tropicana Slim yang berjudul SORE, Toyota yang berjudul Mengakhiri Cinta dalam 3 Episode dan LINE yang berjudul Nic and Mar.



Gambar 1. 1 Web Series Youtube

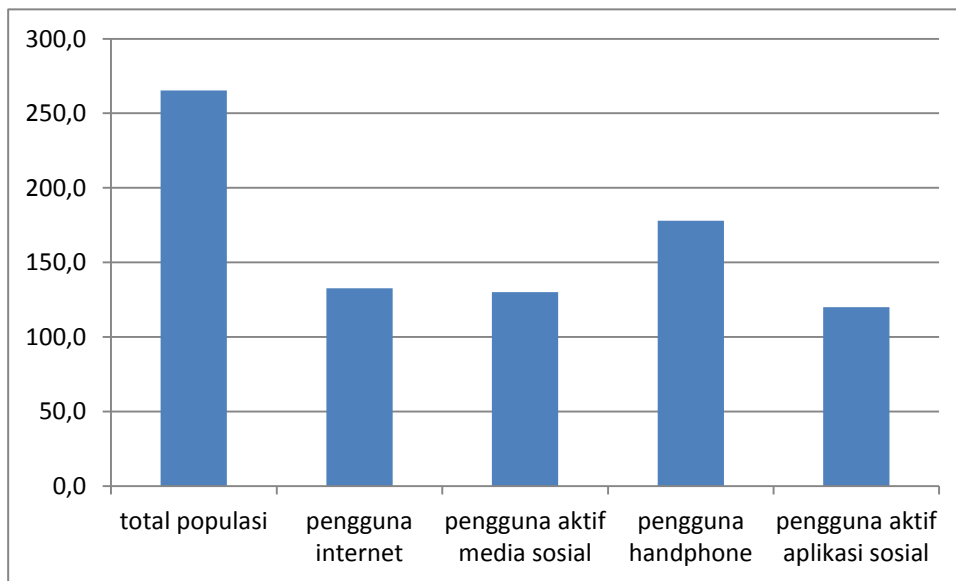
Sumber: hasil olahan penulis

Pada kebanyakan *web series* menayangkan iklan tersebut dengan tujuan tidak hanya untuk mempromosikan produk mereka secara langsung, tetapi ada pesan-pesan tersembunyi yang disampaikan. Contohnya pada iklan *web series* Tropicana Slim, perusahaan mengkampanyekan gaya hidup sehat melalui media digital. Perusahaan Tropicana menyadari bahwa generasi muda, khususnya *millennials* dan Generasi Z, terbilang jarang menonton televisi di rumah. Kehadiran *gadget* membuat mereka menonton konten hiburan di media digital, baik itu media sosial maupun YouTube. Karena itu komunikasi mereka mulai menyasar anak muda pun tidak sebatas iklan-iklan televisi.

Di Indonesia, prospek *web series* bisa dikatakan cukup bagus. Terutama dengan keantusiasan masyarakat terhadap Youtube yang cukup tinggi. Maka bisa dibilang *web series* merupakan senjata ampuh bagi *brand-brand* perusahaan untuk mempromosikan produk mereka atau hanya sekedar meningkatkan *brand image* pada masyarakat.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi saat ini perkembangan dunia digital semakin berkembang dengan pesat. Salah satunya yaitu berkembangnya media sosial. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1.2 yaitu tentang data mengenai perkembangan dunia digital di Indonesia yang dikutip dari *WeAreSocial*.



Gambar 1. 2 Data Perkembangan Dunia Digital di Indonesia

Sumber: <https://digitalreport.wearesocial.com/>

Di Indonesia terdapat total populasi yang mencapai 265.4 juta jiwa dan diantaranya terdapat 132.7 juta jiwa yang aktif menggunakan internet. Perkembangan dunia digital yang semakin pesat akan berpengaruh terhadap pemasaran yang juga terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran konvensional menuju konsep pemasaran modern yaitu melalui media digital.

Faktor-faktor seperti meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi, dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran yang cepat, dan memacu para pemasar untuk semakin kreatif memasarkan produknya. Tingkat persaingan antar perusahaan untuk dapat memasarkan produk dan jasanya juga menjadi semakin tinggi, maka dibutuhkan iklan yang menarik konsumen.

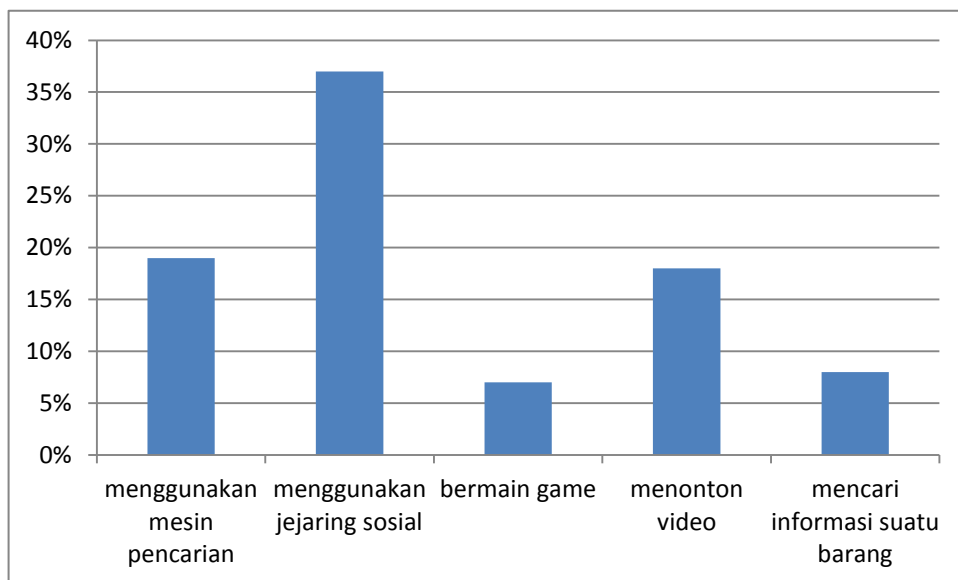
Hal tersebut membuat perusahaan dituntut untuk memiliki *competitive advantage* agar mampu bersaing dengan perusahaan lain. Salah satu jalan yang

dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan daya tarik konsumen adalah dengan cara menyampaikan informasi produk atau jasanya melalui periklanan.

Iklan merupakan salah satu faktor penting dalam satu penjualan. Iklan yang berhasil membidik audiens sarannya akan sangat menentukan keberhasilan dalam memasarkan produk, dan tingkat pemasarannya. Iklan yang efektif adalah iklan yang dapat dimengerti oleh pemberi pesan dan penerima pesan. Sebuah iklan dikatakan efektif apabila memiliki hasil atau dampak bagi penerima pesan. Menurut Nabila (2017) iklan dapat memberikan stimulus berupa rangsangan secara visual kepada penerima pesan sehingga memiliki daya tarik untuk membeli sebuah produk atau jasa.

Untuk melihat efektivitas suatu iklan berdasarkan dampak komunikasi yang ditimbulkan, Durianto (2003) mengemukakan bahwa ada metode yang dapat digunakan yaitu EPIC Model. Dalam EPIC Model terdapat empat dimensi kritis sebuah iklan yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication* untuk kemudian dianalisa guna melihat efektifitas masing-masing dimensi tersebut secara terpisah sehingga dapat diketahui pada dimensi yang manakah sebuah iklan memiliki kelemahan dalam pencapaian tujuannya dan selanjutnya merancang strategi baru untuk memperbaiki kelemahan tersebut.

Di Indonesia serta di berbagai penjuru dunia, internet telah merubah tatanan dan budaya hampir sebagian manusia, merambah ke segala bidang kehidupan, mulai dari edukasi, bisnis, hiburan, dan budaya. Dikarenakan hal tersebut, kini banyak aktifitas yang didasari internet. Salah satu contohnya adalah berkembangnya media sosial. Aktifitas-aktifitas yang dilakukan oleh pengguna internet berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan yang ada pada pengguna itu sendiri. Berikut ini adalah aktifitas yang dilakukan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 yang telah dikutip dari *WeAreSocial* pada gambar 1.3 di bawah ini.



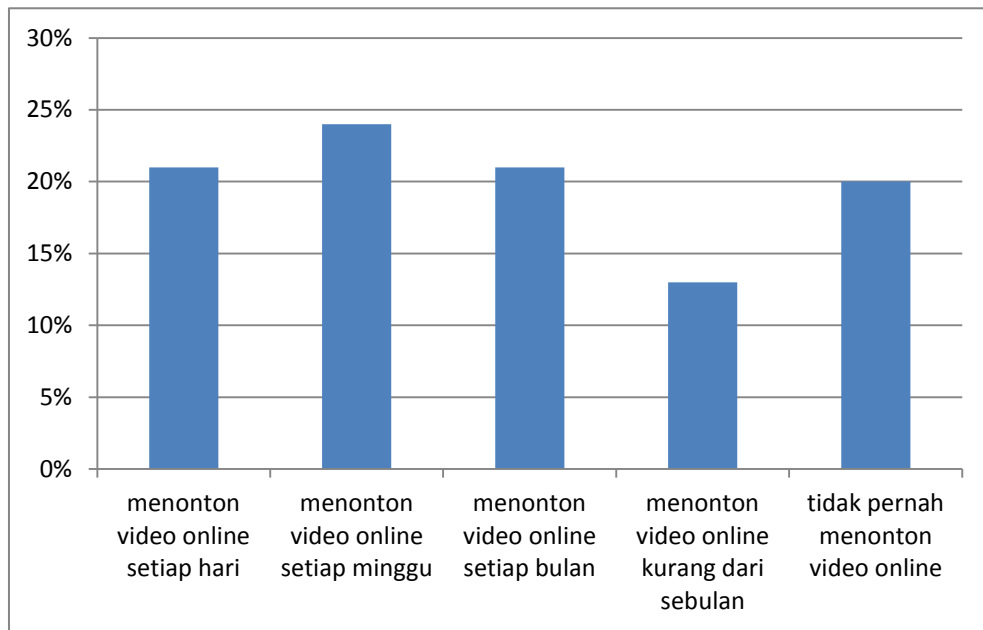
Gambar 1. 3 Aktifitas yang dilakukan pengguna internet di Indonesia

Sumber: <https://digitalreport.wearesocial.com/>

Diurutan pertama banyak pengguna internet menggunakan internet sebagai mesin pencarian yang dibutuhkan oleh masyarakat salah satunya yaitu melalui *World Wide Web (WWW)*. Kemudian pada urutan kedua digunakan untuk membuka media sosial, lalu pada urutan ketiga digunakan untuk bermain *game* baik itu *online* maupun *offline*. Kemudian pada urutan selanjutnya internet digunakan untuk menonton video *online* dan pada urutan terakhir internet membantu untuk mencari informasi terkait produk yang akan dibeli oleh masyarakat, karena *e-commerce* pada tahun 2018 sedang melonjak. Dapat disimpulkan bahwa internet memudahkan setiap orang untuk berkomunikasi jarak jauh melalui sosial media dan internet juga berkembang menjadi sarana untuk mengembangkan dan memasarkan bisnis yang sangat berpengaruh.

Seiring perkembangan zaman teknologi yang sangat pesat, kini telah tersedia sebuah situs web berbagi video yang memungkinkan pengguna mengunggah, menonton dan berbagi video yang bernama Youtube. Masyarakat kini sering menonton video online yang ada pada platform

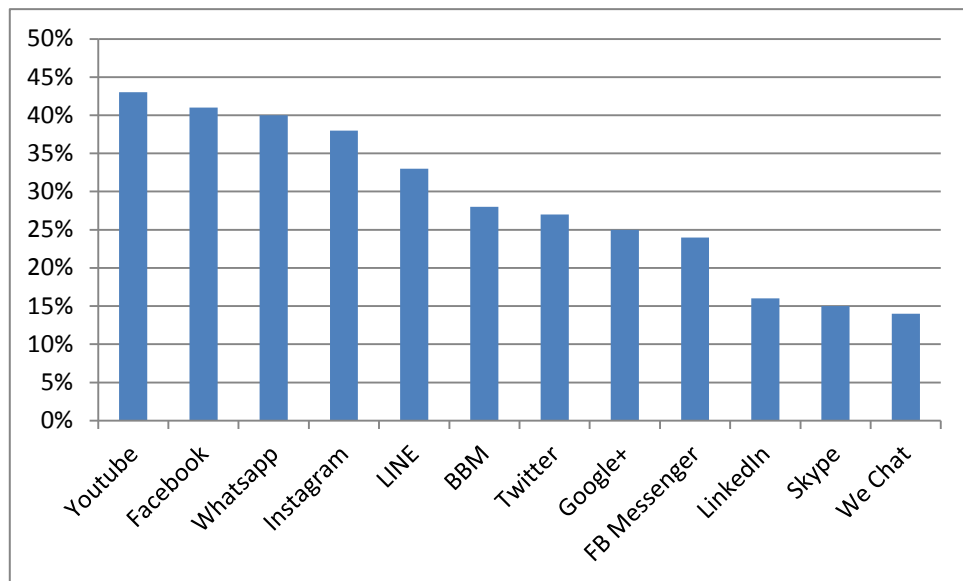
Youtube. Dapat dilihat bahwa frekuensi menonton video *online* pada masyarakat Indonesia sangat sering pada setiap harinya maupun setiap minggu atau setiap bulan. Seperti yang sudah dilansir oleh *WeAreSocial* pada gambar 1.4 di bawah ini:



Gambar 1. 4 Frekuensi Menonton Video Online

Sumber: <https://digitalreport.wearesocial.com/>

Untuk keperluan bisnis, kini Youtube menjadi opsi yang menarik bagi perusahaan dalam mengembangkan suatu bisnis. Salah satunya dalam mengencarkan promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan atau memperkenalkan produknya kepada khalayak luas. Banyak perusahaan yang sudah menjadikan Youtube sebagai salah satu wadah untuk mengembangkan bisnisnya dengan cara mempromosikan barang atau jasanya. Hal tersebut dikarenakan daya sebar tidak terbatas dan dekat dengan calon konsumen. Youtube telah mengambil alih posisi sebagai platform yang paling sering digunakan sebagaimana yang telah disampaikan oleh *WeAreSocial* pada gambar 1.5 berikut.



Gambar 1. 5 Platform sosial media yang paling sering digunakan

Sumber: <https://digitalreport.wearesocial.com/>

Dari gambar grafik di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2018 Youtube salah satu media sosial yang banyak di kunjungi terbukti banyaknya pengguna 132 juta dengan presentase sebanyak 43%. Fenomena yang ada di media sosial Youtube dapat membantu pemasar untuk memasarkan produk atau jasanya melalui iklan. Kini, untuk menarik para konsumen untuk menyaksikan iklan, telah dikembangkannya iklan melalui Youtube yaitu iklan dengan tema *web series*. Dikarenakan di Indonesia sedang maraknya drama atau *series*, maka banyak perusahaan yang menggunakan Youtube sebagai wadah untuk mempromosikan produk mereka dengan mengaplikasikan *web series* pada proses memasarkan produk tersebut.

Beberapa iklan *web series* Youtube yang banyak dibicarakan masyarakat adalah SORE – Istri dari Masa Depan (Tropicana Slim) dengan dari setiap episodenya iklan tersebut telah ditonton sebanyak 11 juta penonton. Selain itu *web series* berjudul Mengakhiri Cinta dalam 3 Episode (Toyota Indonesia) ditonton oleh 10,1 juta penonton. Kemudian LINE Story – Nic and Mar (LINE Indonesia) ditonton oleh 7,7 juta penonton. Ketiga iklan tersebut juga

telah dijelaskan dalam artikel berjudul “*Deretan Iklan Web Series Indonesia yang Enggak Murah*” yang dilansir pada web kincir.com.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan diatas, peneliti akan melakukan penelitian terhadap seberapa efektif kah iklan melalui *Web series* Youtube. Maka penulis tertarik untuk meneliti dengan mengambil judul penelitian “**EFEKTIVITAS IKLAN WEB SERIES DENGAN MENGGUNAKAN EPIC MODEL**”

1.3 Perumusan Masalah

Kini di era digital yang semua serba canggih terjadi perpindahan beriklan dari konvensional ke digital. Terdapat platform media sosial untuk mengiklankan produk atau jasa suatu perusahaan yang bertemakan *Web series* melalui Youtube. Fasilitas yang ditawarkan media sosial khususnya Youtube menjadi lahan baru yang efektif untuk melakukan kegiatan periklanan. Dengan kemampuan penyebaran, jumlah teman dan bisa diakses oleh berbagai pengguna internet dimana saja, media sosial menjadi media alternatif baru untuk beriklan.

Melalui media sosial konsumen dapat melihat dan berinteraksi sehingga secara tidak langsung konsumen memiliki emosi, perasaan khusus, suasana hati dan evaluasi terhadap produk (*Empathy*), memberikan informasi yang tepat untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu produk (*Persuasion*), jumlah pengetahuan produk (*Impact*), memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan (*Communication*).

Salah satu model pengukuran efektivitas untuk mengukur dampak komunikasi suatu iklan dapat menggunakan EPIC Model yang akan mengukur empat dimensi yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact* dan *Communication*.

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan di atas maka penulis memilih menguji serta mengidentifikasi masalah yang ada tentang efektivitas iklan. Hal ini digunakan untuk menyederhanakan permasalahan dan memperjelas arah penelitian sesuai dengan judul yang dikemukakan. Adapun permasalahan

yang akan diidentifikasi adalah bagaimanakah efektivitas iklan *web series* yang diukur dengan menggunakan EPIC Model.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka yang menjadi pertanyaan yang penulis angkat adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah efektivitas iklan *web series* pada dimensi *empathy*?
2. Bagaimanakah efektivitas iklan *web series* pada dimensi *persuasion*?
3. Bagaimanakah efektivitas iklan *web series* pada dimensi *impact*?
4. Bagaimanakah efektivitas iklan *web series* pada dimensi *communication*?

1.5 Tujuan Penelitian

Dari pertanyaan penelitian yang telah didapatkan, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui efektivitas iklan *web series* pada dimensi *empathy*.
2. Untuk mengetahui efektivitas iklan *web series* pada dimensi *persuasion*.
3. Untuk mengetahui efektivitas iklan *web series* pada dimensi *impact*.
4. Untuk mengetahui efektivitas iklan *web series* pada dimensi *communication*.

1.6 Manfaat penelitian

Dilihat dari latar belakang, pertanyaan penelitian dan tujuan penelitian yang sudah dijelaskan sebelumnya, adapun manfaat yang didapat dari dua aspek, yaitu sebagai berikut:

1.6.1 Aspek Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan wawasan untuk bahan masukan pendidikan maupun penelitian, khususnya penelitian dengan topik yang sejenis atau masalah yang sama.

1.6.2 Aspek Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi informasi yang bermanfaat bagi perusahaan atau agensi iklan dan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi perusahaan atau agensi iklan.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini membahas tentang efektifitas iklan yang menggunakan Youtube sebagai media iklannya serta menggarap iklan berbasis *web series*. Dalam penelitian ini dibahas untuk mengetahui efektifitas iklan *web series* dengan menggunakan EPIC Model, serta apakah dengan cara mengiklankan tersebut efektif atau tidak. Penelitian ini tidak memperhitungkan faktor biaya dan penelitian ini hanya mengukur efektivitas iklan di youtube saja.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penelitian ini terdiri dari lima bab yang akan dijabarkan menjadi beberapa sub-bab untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai penelitian yang dilakukan. Berikut ini penjelasan dari penjabaran tiap bab sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab I terdiri dari gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab II ini berisi mengenai teori-teori dan literatur yang berkaitan dengan penelitian dan mendukung pemecahan permasalahan serta kerangka pemikiran.

BAB III. METODE PENELITIAN

Pada bab III menegaskan pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah dalam penelitian.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV membahas analisa data-data yang telah penulis dapatkan dari penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V berisi kesimpulan akhir penelitian serta saran-saran untuk objek penelitian ataupun pihak-pihak terkait lainnya.

Halaman ini sengaja dikosongkan