

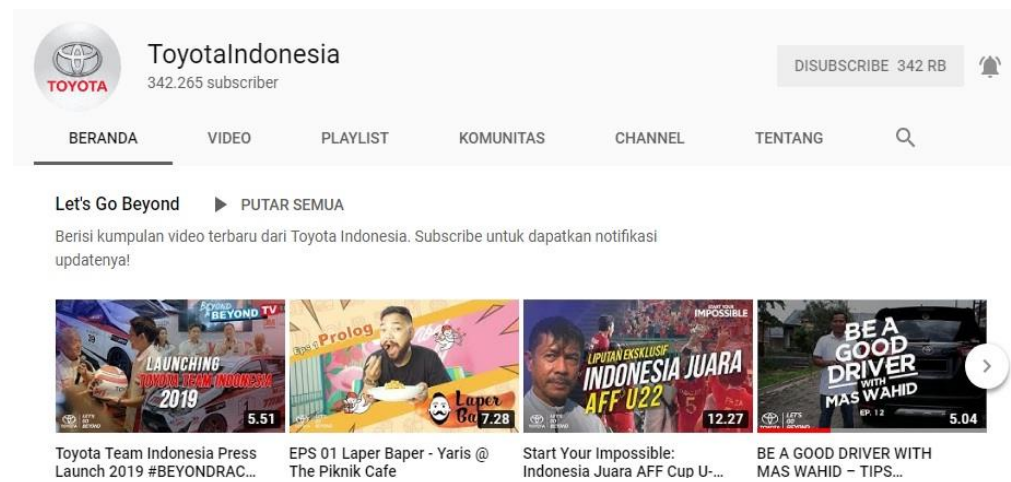
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Youtube Toyota Indonesia

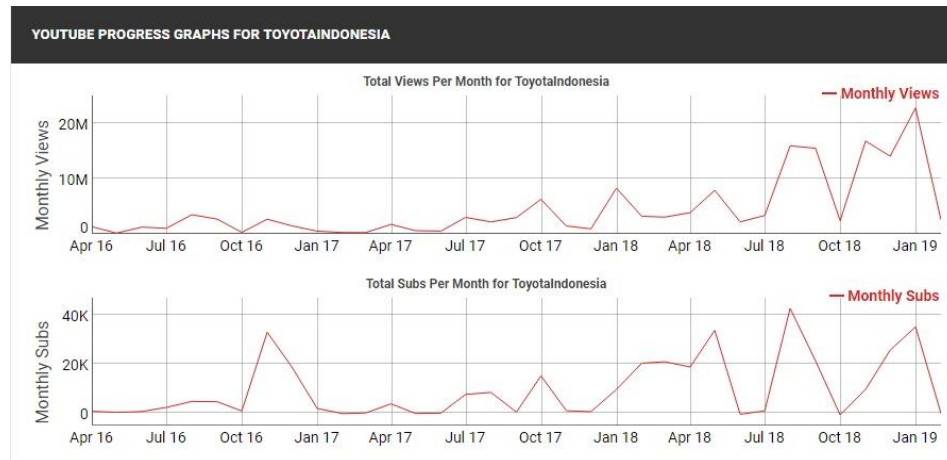
Untuk kegiatan pemasaran Toyota menggunakan beberapa *platform online* yaitu *facebook, twitter, instagram* dan *youtube*. Dari beberapa *platform online* milik Toyota yang akan penulis teliti adalah Youtube dengan *username* Toyota Indonesia dan meneliti tentang tayangan video iklan berupa *webseries* “Mengakhiri Cinta dalam Tiga Episode”.



Gambar 1. 1 Tampilan Youtube Toyota

(Sumber: Youtube Toyota, diakses pada 10/04/2019 pukul 15:52)

Pada gambar 1.1 diatas merupakan tampilan dari akun Youtube yang dimiliki oleh Toyota. Akun Youtube Toyota dibentuk pada tanggal 29 Maret 2010. *Followers* yang dimiliki Toyota sampai tanggal 10 April 2019 sejak pembentukan akun Youtube Toyota adalah 342.265 *subscriber*. Pada akun Youtube Toyota, menampilkan *content* tentang produk-produk otomotif terbarunya, tips dan trick otomotif, dan juga *web series*. Melalui *content-content* yang Toyota tampilkan di akun Youtube berhasil meningkatkan *viewers* secara berkala.



Gambar 1. 2 Tampilan Grafik Youtube Toyota Indonesia

(Sumber: www.socialblade.com diakses pada 9/03/2019 pukul 22:12)

Pada gambar 1.2 dapat dilihat bahwa dalam tahun 2016 sampai januari 2019, berikut ini adalah peningkatan grafik Youtube ToyotaIndonesia. Berdasarkan pada grafik di situs socialblade, *subscriber* Toyota meningkat sebanyak 40k dari bulan Juli tahun 2018 hingga bulan Oktober tahun 2018.

1.1.2 Iklan Web Series Youtube Toyota Indonesia

Mengakhiri Cinta dalam Tiga Episode adalah *webseries* dari *channel* Youtube Toyota Indonesia, yang di sutradarai oleh Yandy Laurens yaitu sutradara yang menciptakan *webseries* “Sore”. Dalam *webseries* Mengakhiri Cinta dalam Tiga Episode ini, mengangkat pemeran utama pria Dion Wiyoko sebagai “Satrio” dan Sheila Dara sebagai “Ayu”. *Webseries* Mengakhiri Cinta dalam Tiga Episode ini sendiri bertujuan memperkenalkan produk mobil keluaran terbaru Toyota yaitu, Toyota New Yaris tipe TRD dengan warna Citrus Mica Mettalic keluaran tahun 2018.

Dalam *webseries* ini menceritakan tentang sepasang pasangan yang sebentar lagi akan melangsungkan pernikahan setelah delapan tahun bersama, namun dalam perjalanan Satrio tiba-tiba ingin putus dengan Ayu. Secara ajaib di saat itu, mereka dapat memahami isi pikiran masing-masing dengan menggunakan telepati. Lalu selanjutnya menceritakan kisah Satrio dan Ayu dalam menghadapi ketidakyakinan dalam melanjutkan hubungan ke jenjang pernikahan yang awalnya telah direncanakan.

Webseries Mengakhiri Cinta dalam Tiga Episode ini, mulai ditayangkan 12 Agustus 2018 untuk episode 1, kemudian 20 Agustus untuk episode 2, lalu 27 Agustus untuk episode 3, dan episode penutup yang ditayangkan pada tanggal 19 September 2018. Di bawah ini merupakan jumlah penonton yang didapatkan dalam tiap episode *webseries* saat ditayangkan sampai tanggal 22 Juli 2019.



Gambar 1. 3 Tampilan Episode Pertama Webseries

(Sumber: www.youtube.com, diakses pada 22/07/2019 pukul 22:52)

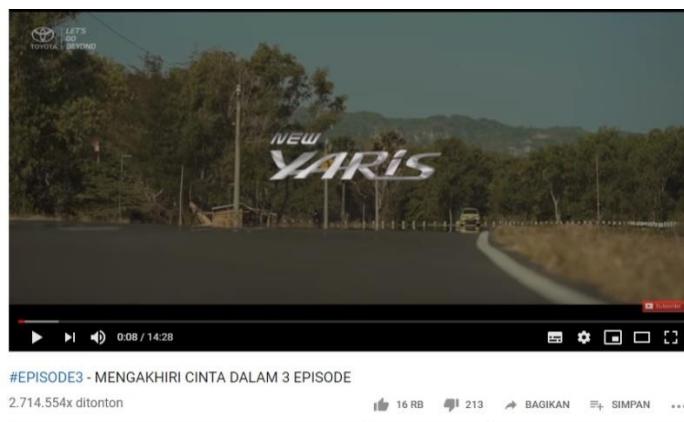
Berdasarkan gambar 1.3 di atas, dalam episode pertama *webseries* Mengakhiri Cinta dalam Tiga Episode jumlah tayangan yang ditonton sejak penayangan sampai dengan tanggal 22 Juli 2019 adalah 5.109.441 tayangan.



Gambar 1. 4 Tampilan Episode Kedua Webseries

(Sumber: www.youtube.com, diakses pada 22/07/2019 pukul 22:55)

Selanjutnya berdasarkan gambar 1.4 diatas, dalam episode kedua *webseries* Mengakhiri Cinta dalam Tiga Episode jumlah tayangan yang ditonton sejak penayangan sampai dengan tanggal 22 Juli 2019 adalah 3.503.717 tayangan.



Gambar 1. 5 Tampilan Episode Ketiga Webseries

(Sumber: www.youtube.com, diakses pada 22/07/2019 pukul 22:57)

Lalu berdasarkan gambar 1.5 diatas, dalam episode ketiga *webseries* Mengakhiri Cinta dalam Tiga Episode jumlah tayangan yang ditonton sejak penayangan sampai dengan tanggal 22 Juli 2019 adalah 2.714.554 tayangan.

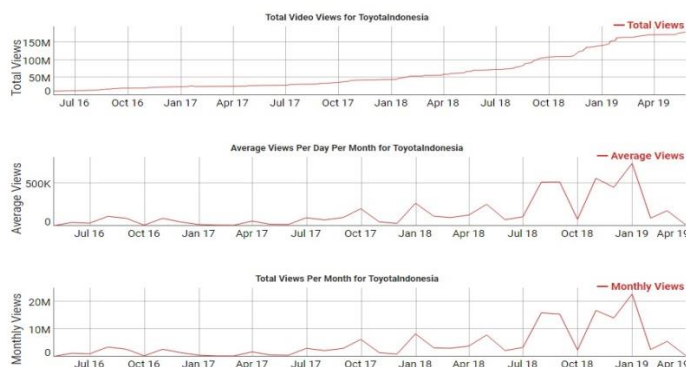


Gambar 1. 6 Tampilan Episode Kedua Webseries

(Sumber: www.youtube.com, diakses pada 22/07/2019 pukul 22:59)

Dan terakhir berdasarkan gambar 1.6 diatas, dalam episode terakhir *webseries* Mengakhiri Cinta dalam Tiga Episode jumlah tayangan yang ditonton sejak penayangan sampai dengan tanggal 22 Juli 2019 adalah 2.767.245 tayangan. Dengan jumlah total penayangan keseluruhan episode dari tanggal 12 Agustus 2018 sampai tanggal 22 juli 2019 adalah 14.094.957 tayangan, dalam iklan *webseries* otomotif.

Dibawah ini adalah grafik peningkatan grafik *subscriber* per bulan, *viewers* per bulan dan yang terakhir total *viewers* ToyotaIndonesia dalam jangka waktu Juli 2016 sampai dengan April 2019 dari situs *socialblader.com*.



Gambar 1. 7 Tampilan Pertumbuhan subscriber ToyotaIndonesia per bulan

(Sumber: <https://suite.socialbakers.com>, diakses pada 12/04/2019 pukul 21:15)

Dari gambar 1.7 diatas terdapat pertumbuhan *subscriber* ToyotaIndonesia per hariannya, dapat dilihat antara jangka waktu Juli sampai dengan Oktober 2018 terlihat peningkatan grafik dengan signifikan, peningkatan ini terjadi diantara perilisannya *webseries* ToyotaIndonesia Mengakhiri Cinta dalam Tiga Episode.

1.2 Latar Belakang

Dalam sehari –hari manusia menggunakan komunikasi dalam proses penjualan produknya. Namun perkembangan komunikasi dalam pemasaran produk terus berkembang dengan seiringnya waktu, sehingga dalam penjualan produk komunikasi pemasaran yang beragam sangat diperlukan. Kemudian dalam Prisgunanto Komunikasi Pemasaran itu sendiri adalah segala sarana yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen agar terpengaruh dan percaya dengan produk yang ditawarkan (2014:205).

Menurut Prisgunanto komunikasi pemasaran didefinisikan dengan upaya penciptaan imej (brand) dimata konsumen. Kadang komunikasi pemasaran dikaitkan dengan sesuatu yang berbau seni guna untuk mengarahkan sikap dan perilaku konsumen. Komunikasi pemasaran memerlukan perencanaan dan strategi yang tepat, guna mengarahkan pandangan presepsi masyarakat terhadap produk atau program (2014:206).

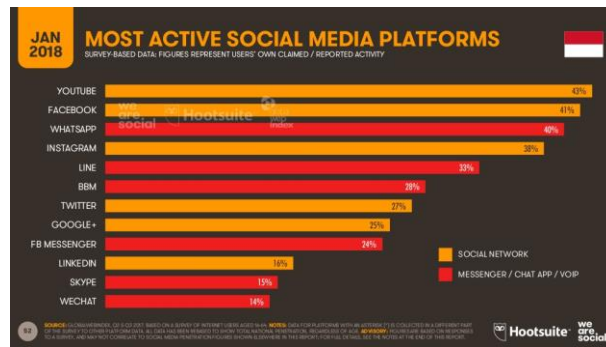
Dalam Morissan memasarkan suatu produk memiliki tantangan tersendiri, terlebih banyaknya produk baru dipasaran yang bermunculan setiap saat. Oleh karena itu iklan sangat dibutuhkan dalam memasarkan suatu produk. Menurut Morissan, iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dalam daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek (2010:18). Iklan harus mampu membuat produk menjadi pilihan konsumen diantara produk-produk lainnya. Para pengiklan sangat di butuhkan jasanya untuk menciptakan konten kreatif, ide yang mampu membuat konsumen mengingat dan merasa tertarik akan produk yang diiklankan. Proses dalam membangun kesadaran konsumen disebut dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Dalam perkembangan komunikasi pemasaran munculah tanggapan pelanggan. Salah satu tanggapan pelanggan yang menggabungkan kegiatan promosi secara *online* dan *offline* antara perusahaan dan

konsumen adalah model komunikasi AISAS, yang merupakan perkembangan dari model tanggapan AIDA.

Model komunikasi AISAS menurut riset yang dilakukan oleh Dentsu, AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) adalah konsep baru yang menggantikan aturan pemasaran lama (IPCSIT vol.51. 2012). Dalam aturan marketing baru yang dilakukan Dentsu, terdapat dua karakteristik baru yaitu *search* dan *share* yang berarti proses pencarian dan pembagian informasi terhadap produk yang ingin dan sudah di beli. Oleh karena itu Penjual harus dapat memastikan bahwa produk yang dipasarkan dapat di cari secara *online* dan *offline*, sehingga dapat memudahkan konsumen mencari informasi terhadap produk tersebut. Adapun pengertian dari AISAS sendiri adalah *Attention* merupakan tahap pengenalan dengan produk. *Interest* merupakan tahapan dimana mulai adanya ketertarikan terhadap produk dan jasa. *Search* merupakan tahapan dimana konsumen mencari informasi tentang produk, *Action* adalah tindakan lanjut yang dilakukan konsumen setelah mendapatkan informasi, dan yang terakhir *Share* merupakan tindakan konsumen dalam membagikan informasi dan pengalaman pembelian setelah menggunakan produk atau jasa.

Dari model komunikasi diatas dapat dilihat bahwa Internet kini sudah menjadi salah satu instrumen wajib pada komunikasi pemasaran yang menggabungkan pemasaran *online* kedalam pemasarannya. Karena semua informasi dan periklanan berada di internet, dan rata-rata masyarakat sekarang sudah menggunakan internet dalam kehidupannya. Kehadiran internet ini sudah menjadi media yang menarik untuk media beriklan. Internet juga sudah dipandang sebagai instrumen komunikasi pemasaran yang mandiri. Karena sifatnya yang interaktif, internet menjadi cara yang efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen.

Kemudian dalam survey pengguna internet di Indonesia paling sering menggunakan Youtube sebagai media sosial yang paling sering dikunjungi dalam penggunaan internet, dapat dibuktikan dalam survey dibawah ini.



Gambar 1. 8 Media Sosial Paling Aktif

(Sumber: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018/>

diakses tanggal 11 September 2018 pukul 23.15)

Dalam survei lainnya yang dilakukan oleh We Are Social mengenai *media social* yang paling aktif di Indonesia Youtube masih menempati posisi nomor satu sebagai *platform social network* yang paling banyak di gunakan di Indonesia dengan presentase penggunaan sebesar 43% dengan selisih 2% terhadap *social network* Facebook. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Youtube merupakan salah satu media sosial yang sangat sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Secara tidak langsung Youtube menarik minat pengiklan dalam mengiklankan produknya baik secara langsung maupun tidak langsung. Kemudian dapat dibuktikan lagi berdasarkan survey bahwa masyarakat Indonesia rata-rata perminggu penggunaan internetnya dihabiskan dengan menonton video, yang dapat dilihat dalam survey berikut ini.



Gambar 1. 9 Aktivitas menggunakan media online dalam seminggu
(Sumber: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018/>

diakses tanggal 12 September 2018 pukul 22.22)

Menurut data pemakaian alat dari *website We Are Social*, aktivitas masyarakat dalam menggunakan media *online* dalam seminggu adalah sebagai berikut. Penggunaan untuk mencari sesuatu di internet melalui *smartphone* 19% sedangkan melalui komputer 4%. Lalu untuk mengunjungi *social network* dengan menggunakan *smartphone* 37% dan dengan komputer 6%. Kemudian untuk bermain games, dengan *smartphone* 7% dan dengan komputer 2%. Untuk menonton video dengan *smartphone* 18% dan dengan komputer 3%. Terakhir untuk mencari informasi tentang suatu produk dengan *smartphone* 8% dan dengan menggunakan komputer 1%.

Dari hasil survei diatas dapat menunjukkan bahwa banyak masyarakat yang menonton video dengan menggunakan *smartphone* daripada mencari informasi produk. Dapat dibandingkan bahwa masyarakat lebih memilih *visual* dalam menggunakan *media online*. Berdasarkan hasil survei-survei diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa beriklan di media sosial Youtube lebih besar kemungkinannya dapat meningkatkan respon khalayak terhadap produk yang ditawarkan. Karena kebanyakan khalayak menggunakan internet dalam kehidupan kesehariannya. Sehingga beriklan di Youtube menimbulkan hembusan angin baru dalam komunikasi pemasaran.

Adapun menurut Arofah, Kurnia (2015) Youtube adalah media baru berjenis *user generated content* atau media yang kontennya diciptakan oleh pengguna media itu sendiri. Situs YouTube menyediakan video digital yang memungkinkan penggunaanya untuk melihat, mengunggah dan membagikan video, baik itu video musik, klip acara televisi, iklan, serta video yang dibuat sendiri oleh penggunaanya dengan bebas.



Gambar 1. 10 Logo YouTube
(Sumber : Wikipedia.org diakses pada tanggal 25 Februari 2019)

Dari pertengahan 2014 Youtube sudah diramaikan dengan konten *trend* beriklan berupa video *webseries*. *Web series* ini berisikan drama berseri dengan durasi singkat yang memiliki alur cerita menarik. *Web series* sering digunakan untuk mempromosikan suatu produk yang baru dengan cara kreatif menggunakan *soft selling* dalam beriklan. Menurut Iqbal, Irfansyah dan Budi dalam Jurnal Analisis *Web Series*, *Webisode* adalah cerita serial yang dibagi menjadi bagian-bagian pendek, masing-masing durasi hanya beberapa menit. Setiap episode biasanya berakhir dengan kesan menggantung. Pada awalnya, banyak *webisode* berputar disekitar karakter kontemporer dan berpusat pada kejadian sehari-hari atau drama pribadi. Istilah *webisode* berkembang dan berganti menjadi *web TV series* atau *web series*. *Web series* adalah sebuah program acara serial yang ditayangkan di sebuah media yang sedang berkembang bernama *web TV*. Contoh *web TV* yang populer di internet adalah YouTube dan Vimeo. *Web series* biasanya dirancang khusus untuk dirilis perdana via internet, bukan melalui stasiun TV regular. Karena berbasis jaringan internet, setiap episodenya berdurasi sekitar dua hingga enam menit sehingga penonton tidak harus menunggu proses unduh yang terlalu lama.

Toyota sendiri merupakan satu satunya produsen otomotif yang mengiklankan produk terbarunya melalui iklan *webseries* di media Youtube pada bulan Agustus tahun 2018. Maka dari itu perbandingan dengan *webseries* lainnya tidak penulis lakukan. Selain itu Toyota juga melakukan periklanan melalui Facebook, Twitter dengan menggunakan poster iklan *webseries* Toyota yang ada di Youtube, sebagai media iklan utama dalam mengiklankan produk terbaru Toyota New Yaris terbarunya. Adapun iklan yang dilakukan Toyota di twitter dan facebook dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 1. 11 Iklan Toyota di Twitter

(Sumber : <https://twitter.com/ToyotalD>, diakses pada 06/08/2019 pukul 21:15)

Dari gambar 1.11 iklan yang dilakukan di twitter, Toyota Indonesia menampilkan cuplikan episode *webseries* dan juga menyediakan *link* Youtube yang langsung dihubungkan dengan *webseries* Toyota.



Gambar 1. 12 Iklan Facebook ToyotaID

(Sumber : www.facebook.com/ToyotalD, diakses pada 06/08/2019 pukul 22:44)

Kemudian selanjutnya Toyota juga menampilkan poster iklan *webseries* pada halaman facebook ToyotalD, serta juga menyediakan *link* Youtube yang terhubung langsung dengan iklan *webseries* Toyota di Youtube. Jadi dalam hal ini, penulis meneliti iklan *webseries* Toyota Indonesia dikarenakan, iklan utama dalam mempromosikan Toyota New Yaris adalah iklan *webseries* pada media Youtube.

Kemudian adapun fungsi dari beriklan sendiri yaitu memberikan informasi (*informing*), mempersuasi (*persuading*), mengingatkan (*reminding*), member nilai tambah (*adding value*), mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan

(*assisting*), yang kemudian akan menimbulkan suatu respon terhadap khalayak *web series* “Mengakhiri Cinta dalam Tiga Episode”.

Ketika melihat fenomena jenis iklan *webseries* yang lumayan baru di media internet sekarang ini dan juga iklan *webseries* yang diproduksi oleh produsen otomotif Toyota, menarik minat penulis dalam meneliti adakah seberapa besar pengaruh iklan *web series* “*Mengakhiri Cinta dalam Tiga Episode*” terhadap respon khalayak yang di produksi oleh Toyota. Khalayak yang akan penulis tuju pada penelitian *web series* ini adalah para *subscribers* Toyota Indonesia di Youtube yang berjumlah sebesar 342.265 ribu pengguna. Dengan menggunakan 100 sampel dari populasi *subscribers* yang dapat memiliki kesempatan sama dalam menjadi responden. Kemudian peneliti juga akan menggali pengetahuan khalayak tentang *web series* Toyota Indonesia melalui respon tanggapan AISAS.

1.3 Identifikasi Masalah

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

- a. Adakah pengaruh iklan *web series* “*Mengakhiri Cinta dalam Tiga Episode*” terhadap respon khalayak?
- b. Seberapa besar pengaruh iklan *web series* “*Mengakhiri Cinta dalam Tiga Episode*” terhadap respon khalayak?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah pengaruh *web series* Toyota “*Mengakhiri Cinta dalam Tiga Episode*” terhadap respon khalayak.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

1) Kegunaan Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan komunikasi di bagian marketing komunikasi dalam bidang periklanan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi salah satu bahan referensi yang berguna bagi mahasiswa, sebagai acuan tentang promosi dan periklanan khususnya di dalam media digital.

2) Kegunaan Praktis

Diharapkan agar nantinya hasil penelitian ini dapat menjadi bahan referensi terhadap perusahaan Toyota Indonesia dalam bidang periklanan dan promosi di media sosial terutama dalam jenis promosi berbentuk *web series*. Selain itu diharapkan juga agar penelitian ini menjadi masukan tak hanya untuk Toyota Indonesia saja, namun juga dapat menjadi bahan masukan terhadap perusahaan lainnya dalam bidang promosi dan periklanan sehingga perkembangan periklanan di Indonesia dapat meningkat kualitasnya dan dapat menarik konsumen lebih banyak lagi.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu dan periode penelitian berlangsung dari bulan Oktober – Juli dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Waktu dan Periode Penelitian

No	Tahapan Kegiatan	Tahun 2018-2019									
		Sept	Okto	Nov	Jan	Feb	Mar	Mei	Juni	Juli	
1	Mencari topik dan menentukan 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)										

(Sumber: Olahan Penulis, 2019)