

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Gambaran Umum Oppo Smartphone

Oppo *Electronic Corp*, Ltd didirikan pada tahun 2004 sebagai produsen elektronik yang berasal di Dongguan, Guangdong, China. Sebelum merambah ke teknologi *smartphone*, Oppo memproduksi peralatan elektronik seperti MP3 Player, Portable Media Player, LCD TV, eBook, DVD, dan Disc Player. Barulah pada tahun 2008 Oppo mulai menggarap pasar *Smartphone*. April 2013 untuk pertama kalinya OPPO hadir di pasar Indonesia secara resmi dengan produknya Find 5. Sebelum memasarkan produknya ke Indonesia, Oppo terlebih dahulu melebarkan sayapnya ke beberapa negara seperti, Amerika, Vietnam, Thailand, Rusia, dan Qatar. Sejak saat itu Oppo terus melakukan promosi dalam rangka memperkenalkan kualitas brandnya melalui iklan TV, Internet, Media Cetak (<https://www.coursehero.com/file/28861970/Sejarah-Perusahaan-Handphone-OPPOdocx/> di akses pada 26 September 2019, pukul 15.34 WIB).



**Gambar 1.1 Logo OPPO *Smarthphone***

Sumber: [www.google.com](http://www.google.com) (diakses pada 26 September 2019, pukul 15.36 WIB)

Pada gambar 1.1 merupakan logo Oppo *Smartphone* dengan memiliki filosofi yang diutarakan dalam sebuah kalimat “*The art of technology*” dengan memiliki arti sebagai seni dalam teknologi. Kalimat ini membawa prinsip bisnis Oppo yaitu kejujuran, integritas, dan etika. Sesuai dengan visinya yaitu menjadi perusahaan yang lebih sehat dan berkelanjutan dan misinya yaitu biarkan perasaan yang luar biasa menikmati keindahan teknologi. OPPO berusaha memberikan kesan dan menarik perhatian anak muda dengan desain yang elegan dan trendi, penggunaan yang sempurna, pengembangan produk yang mementingkan pengguna, layanan berkualitas, dan yang utama, dedikasi

Oppo dalam mengajar kesempurnaan (<https://www.oppo.com/id/about-us/> di akses pada 26 September 2019, pukul 19.10 WIB).

Jika saat itu tren *smartphone* produksi Tiongkok adalah *copy-paste* dengan spesifikasi seadanya, maka Oppo hadir berseberangan dengan konsep *smartphone* yang terbilang premium dengan spesifikasi yang tidak main-main. Namun, Oppo tidak hanya menciptakan *smartphone* premium saja. Saat masuk ke Indonesia, Oppo sudah mempersiapkan beberapa tipe *smartphone* lainnya untuk mengakomodasi kebutuhan *smartphone* bagi semua lapisan masyarakat. Pada 2016, Oppo mempersiapkan banyak *smartphone* dengan memperhatikan kebutuhan masa kini; eksis. Berbekal itu Oppo menciptakan jargon '*Briliant Potrait*' yang dibenakkan pada tiap produk-produk andalannya. Tahun sebelumnya Samsung menguasai pangsa pasar *smartphone* di Indonesia. Terbukti tahun 2019, berdasarkan data Canalys, Oppo menduduki tempat pertama. Jika pada periode kuartal kedua 2019, Samsung menguasai 24% pangsa pasar Indonesia, Oppo berhasil menguasai 26% pangsa pasar. Itu berarti Oppo mencatatkan pertumbuhan 54% dari tahun ke tahun. Model-model dengan kontribusi penjualan terbesar adalah Oppo A1k, A5s, F11, F11 Special Online Edition, dan F11 Pro. Namun, data Canalys berbeda dengan yang dilakukan Counterpoint. Versi Counterpoint kuartal II menunjukkan Samsung masih di urutan pertama dengan 27% pangsa pasar, sedangkan Oppo di posisi ketiga dengan 17% pangsa pasar setelah Xiaomi (21%) (<https://review.bukalapak.com/gadget/sejarah-perkembangan-oppo-di-indonesia-hingga-sepopuler-saat-ini-2772> diakses pada 26 September 2019, pukul 19.55 WIB)

## 1.2 Latar Belakang

*Marketing Communication* adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknik komunikasi dan teknologi informasi yang memiliki tujuan dalam penyampaian informasi pada khalayak dengan harapan tercapainya tujuan perusahaan dalam mendapat keuntungan (Pramanda, 2018). Salah satu bauran *marketing communication* adalah iklan. Perkembangan teknologi informasi yang makin berkembang, terdapat sebuah inovasi dalam periklanan yaitu *webseries* yang memiliki jalan cerita dalam mengkomunikasikan sebuah produk.

Konsep dari *webseries* yaitu mirip dengan program acara televisi, namun durasinya lebih singkat sekitar 5-15 menit saja. Dalam pembuatan *webseries* hanya memerlukan sedikit *budget* ketimbang produksi iklan di TV atau layar lebar. Namun sudah mampu bersanding dengan film layar lebar. Justru, generasi saat ini lebih

membutuhkan pada keberagaman yang bisa dinikmati dalam waktu yang singkat. Isi konten yang bervariasi, cara mengakses yang mudah dengan harga yang terjangkau juga menjadi kelebihan *webseries* jika dibandingkan dengan program televisi ataupun layar lebar (<https://kumparan.com/konner-indonesia/mengenal-webseries-sebagai-strategi-perangkul-generasi-kekinian/full> diakses pada 27 September 2019, pukul 09.35 WIB).

Komunikasi pemasaran yang menasar anak muda ini terbilang cukup sukses. Mengingat, generasi muda mulai jarang menonton televisi dan lebih sering menonton konten hiburan lewat media *digital* (Hamzah, 2018). Iklan dalam bentuk *webseries* memiliki peranan penting dalam kegiatan komunikasi pemasaran karena di Indonesia prospek *webseries* bisa dikatakan cukup bagus, terutama dengan animo masyarakat terhadap YouTube yang cukup tinggi. Oleh karena itu, *webseries* dapat dibilang sebagai senjata ampuh bagi perusahaan untuk menunjukkan karyanya. Selain itu pendekatan semacam ini menjadikan *webseries* sebagai media periklanan yang efektif dalam meningkatkan *emotional value* antara *brand* dengan target pasarnya, dan mengambil perhatian konsumen sebagai target *market* dari suatu *brand* dalam membangun citra. *Brand image* memiliki pengertian sebagai suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Firmansyah, 2019:60). Maka dari itu *webseries* sangat layak dan banyak dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai salah satu bentuk strategi *marketing communication* dalam memasarkan sebuah produk atau *brand* mereka. Juga perusahaan dapat mengetahui target pasar yang lebih spesifik sehingga perusahaan dapat mengetahui kebutuhan para calon pelanggannya.

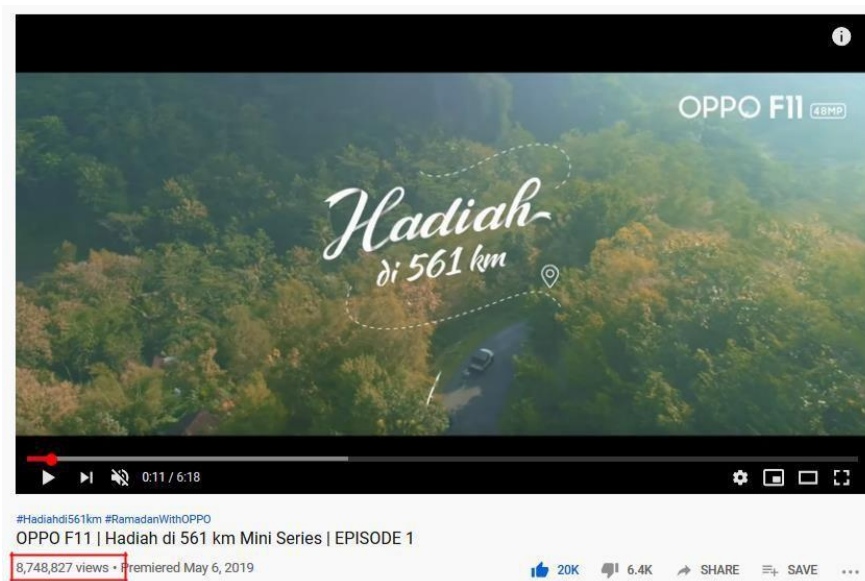
Peneliti memilih Oppo menjadi objek dari studi ini karena Oppo merupakan salah satu perusahaan yang memanfaatkan *webseries* sebagai media dalam *marketing communication* menyuguhkan drama dengan tema Ramadhan yang berjudul ‘Hadiah Di 561 KM’.



**Gambar 1.2 Poster “Hadiah Di 561 KM”**

Sumber: <https://www.google.com/> (diakses pada 12 Oktober 2019 pukul 14.02 WIB)

*Webseries* ini bercerita tentang sepasang sahabat bernama Abe dan Gigi yang diperankan oleh Morgan Oey dan Vanessa Prescilla mereka adalah aktor dan aktris yang tentu saja sudah dipercayai dalam dunia peraktingan Indonesia. Mereka sedang dalam perjalanan menuju Yogyakarta dengan tujuan menghadiri reuni buka puasa bersama. Selama perjalanan, mereka berdua mendapat banyak sekali kendala yang harus mereka lewati bersama. Mereka harus bersabar atau suasana reuni mereka bisa berantakan.



**Gambar 1.3 Jumlah Viewers *WebSeries* “Hadiah di 561 km”**

Sumber: YouTube (diakses pada 30 Oktober 2019, pukul 17.27 WIB)

*Webseries* ini ditayangkan melalui akun YouTube Oppo Indonesia dengan *subscribersnya* mencapai 733 ribu. Ditayangkan pada tanggal 6 Mei 2019 dan mendapat *viewers* sebanyak 8,7 Juta penonton.



**Gambar 1.4 Komentar *viewers***

Sumber: YouTube (diakses pada 19 Oktober 2020, pukul 11.17 WIB)

Terdapat 1000 komentar pada iklan *webseries* ‘Hadiah di 561 Km’ dan banyaknya komentar positif mengenai iklan *webseries* tersebut. Seperti yang dituliskan oleh Stefanus Adriel “Simple, manis, sejuk dan bikin penasaran. Suka sama inovasi-inovasinya dibikin interaktif gitu <3”, Rekli Widya Karisma “Oppo terbaik emang, semoga selalu berkarya”, Elan Rasmana “Suka banget sama mini series gini”, dan komentar-komentar lainnya yang tidak sabar menunggu kelanjutan dari iklan *webseries* ‘Hadiah di 561 Km’. Ini menunjukkan ketertarikan khalayak pada *webseries* dalam menunggu kelanjutan ceritanya. Melalui *webseries* ini juga dapat terlihat respon dari penonton melalui 1000 komentar dan 20.000 jumlah banyak yang menyukainya (diakses pada 23 Februari, pukul 13.46 WIB). Penggunaan iklan dalam media *webseries* suatu perusahaan sudah populer serta banyak dilakukan banyak perusahaan di Indonesia. Terdapat beberapa *webseries* yang dapat dinikmati oleh banyak orang dengan tingginya antusias masyarakat Indonesia dalam menggunakan internet serta mengakses YouTube, Menurut (Tamitiadini, 2019) *webseries* di Indonesia juga kini ikut berkembang pesat, hal ini dilihat dari jumlah perusahaan yang membuat iklan melalui *webseries*. Ditahun 2014 hanya terdapat dua perusahaan yang memanfaatkan *webseries*, ditahun 2016 terdapat enam perusahaan, dan ditahun 2017 berkembang menjadi 12 perusahaan, hal ini menunjukkan bahwa *webseries* semakin digemari Indonesia. Salah satunya ialah *webseries* oleh Oppo dengan judul ‘Hadiah di 561 km’. *Webseries* menjadi salah satu tren iklan yang ada pada YouTube.

Hal ini dikarenakan khalayak menyukai cerita yang ditampilkan serta menantikan kelanjutan cerita tersebut (<https://www.cnbcindonesia.com>, diakses pada 23 Januari 2020, pukul 19.04 WIB). Sebelum adanya *webseries* “Hadiah di 561 Km” OPPO juga telah menyajikan beberapa *webseries*, diantaranya:

**Tabel 1.1**

***Webseries* OPPO Indonesia**

No.	Akun YouTube Channel	Judul <i>WebSeries</i>	Jumlah <i>Viewers</i>
1.	OPPO INDONESIA	Hadiah di 561 Km	8,7M
2.	OPPO INDONESIA	<i>Key to Happiness</i>	313K
3.	OPPO INDONESIA	<i>Falling Star</i>	31K

Sumber: Olahan Data Penulis, 2020

Berdasarkan data dari table 1.1 berikut, *webseries* ‘Hadiah di 561 Km’ memiliki jumlah *viewers* paling tinggi dibandingkan dengan dua *webseries* Oppo lainnya. Maka dari itu, *webseries* mulai menjadi daya Tarik tersendiri bagi perusahaan dalam mengiklankan produknya.

**Tabel 1.1**

**Perbandingan Data *Webseries* OPPO Smartphone dengan Samsung**

No.	Merk <i>Gadget</i>	Iklan <i>Webseries</i>	Jumlah <i>Viewers</i>
1.	OPPO	Hadiah di 561 Km	8.786.071
2.	Samsung	Move On Trip	19.644

Sumber: Olahan Data Penulis 2020

Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa hanya terdapat dua merek *gadget* yang

menggunakan iklan *webseries* sebagai media *marketing communication*, yaitu Oppo dan Samsung. Maka, dalam penelitian ini, penulis memilih Samsung sebagai data pembandingan. Melihat dari jumlah *viewers*nya, Oppo memiliki jumlah *viewers* lebih banyak dibandingkan dengan Samsung, yaitu sebanyak 8.786.071 dalam kurun waktu Sembilan bulan dari tanggal pertama penayangan. Sementara, Samsung hanya memiliki 19.644 *viewers* dalam kurun waktu dua tahun, terhitung sejak tanggal pertama penayangan. Hal tersebut menunjukkan bahwa Oppo mampu bersaing dengan Samsung dalam kegiatan *marketing communication* melalui *webseries*. Penggunaan *webseries* dapat berkembang pesat berkat kenaikan pengguna internet pula.

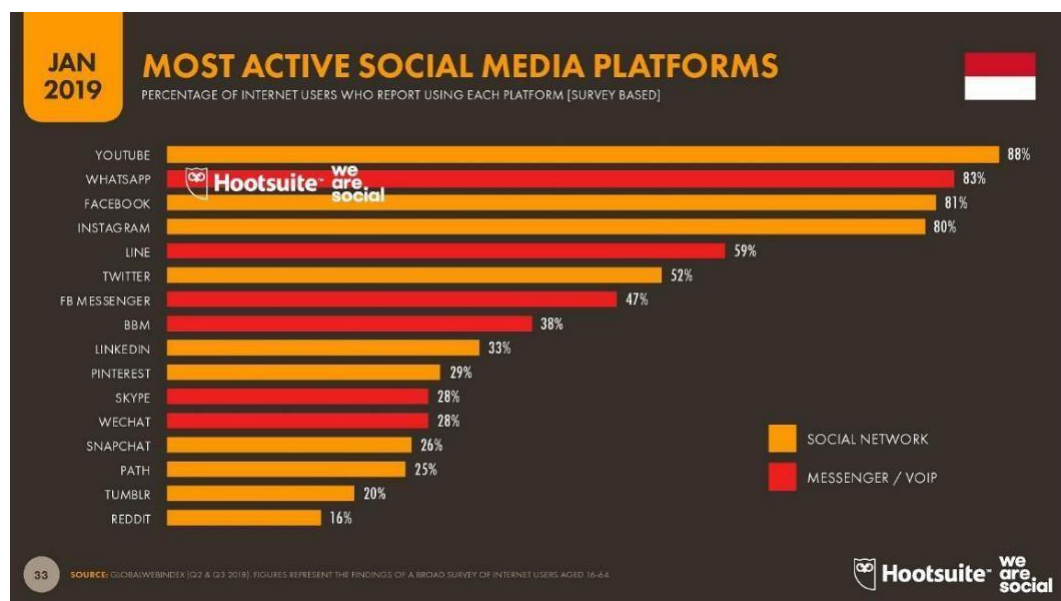


**Gambar 1.5 Pengguna Internet di Indonesia**

**Sumber: Hootsuite dan We are social (diakses pada 28 September 2019 pukul 00.09 WIB)**

Hasil data yang diperoleh oleh Hootsuite dan We are social pada awal tahun 2019 pengguna internet di Indonesia sebanyak 150 Juta pengguna dari total 268,2 jiwa penduduk di Indonesia. Hasil tersebut mengalami kenaikan sebesar 56% dari tahun sebelumnya. Perkembangan internet di Indonesia memunculkan banyaknya media inovasi alternatif khususnya dalam bidang media sosial. Media sosial merupakan sebuah *platform* bagi penggunaannya untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan pengguna lainnya. Media sosial menggunakan teknologi berbasis *website* atau aplikasi yang dapat mengubah suatu komunikasi ke dalam bentuk dialog interaktif. Salah satu media sosial yang digemari adalah YouTube (<https://www.maxmanroe.com/vid/> diakses pada 28 September 2019, pukul 00.45 WIB).

YouTube adalah sebuah situs web yang dibuat pada Februari 2005, situs ini berguna bagi para penggunanya untuk menonton, mengunggah dan berbagi video. Selain itu dapat *streaming* secara *live* atau menyaksikan rekaman berupa klip film, potongan berita dan video musik. Kebanyakan konten di Youtube merupakan hasil unggahan dari setiap individu atau para pembuat konten. Mengakses video di YouTube sudah dipermudah dengan hadirnya era yang serba digital. Segalanya dapat dilakukan melalui perangkat, baik menggunakan *smartphone*, tablet, laptop dan komputer dan dapat dilakukan di manapun dan kapanpun. Dengan ini YouTube menjadi media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia.



**Gambar 1.6 Grafik Jumlah Pengguna Media Sosial**

Sumber: Hootsuite dan We are social (diakses pada 28 September 2019 pukul 00.09 WIB)

Hasil survey yang dilakukan oleh Hootsuite dan WeAreSocial, dapat dilihat bahwa posisi pertama sebagai media sosial teraktif yang digunakan oleh masyarakat Indonesia per Januari 2019 yaitu YouTube sebesar 88%, lalu diposisi kedua Whatsapp sebesar 83%, kemudian posisi ketiga Facebook sebesar 81%. Kondisi saat ini tak hanya khalayak saja yang memanfaatkan YouTube, melainkan juga banyak perusahaan yang membutuhkan citra dalam menyampaikan informasi kehadiran sebuah produk melalui webseries di YouTube. Citra merek menjadi salah satu kunci bagi konsumen dalam memilih suatu produk. Belum tentu bidang usaha yang sama memiliki citra yang sama pula dihadapan konsumen (Pramanda, 2018).



Berbagai strategi *marketing communication* digunakan Oppo dalam membangun merek sebagai *smarthphone* agar nantinya konsumen lebih mudah mengenal. *brand image* menjadi suatu hal yang sangat penting dan bermanfaat bagi perusahaan-perusahaan besar, semakin kuat *brand image* positif yang dimiliki oleh suatu perusahaan semakin menguntungkan bagi perusahaan tersebut (Masriono, 2019). Seperti memberikan daya tarik tersendiri bagi para konsumen untuk membeli produk dengan merek yang sudah “eksis” dipasaran dibandingkan dengan *brand* yang belum jelas identitasnya dan kemudian dari ketertarikan tersebut akan membentuk loyalitas pelanggan yang akan menggunakan produk tersebut secara terus menerus, setelah mendapatkan loyalitas maka pelangganpun akan rela membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk mendapatkan produk tersebut dengan kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan, maka perusahaan pun akan berpeluang mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi. Dapat disimpulkan citra merek menjadi salah satu hal penting bagi perusahaan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Pramanda, 2018) yang berjudul “Pengaruh Iklan *Webseries* Sore: Istri Dari Masa Depan Terhadap *Brand Image* Tropicana Slim”, bahwa Tropicana Slim membuat iklan lewat media digital YouTube sebagai media baru dalam bentuk periklanannya yaitu *webseries*, agar para generasi milenial tertarik dengan iklan tersebut dan mengetahui seberapa pentingnya menjaga kesehatan sejak dini. Hasil penelitian diketahui bahwa hipotesis H1 diterima maka, terdapat pengaruh yang baik dalam iklan web series Sore: Istri dari Masa Depan Terhadap Brand Image Tropicana Slim. Penelitian lain juga dilakukan oleh (Belani, 2020) dengan judul “Pengaruh Iklan Gojek Versi ‘Solv, Logo Baru Gojek’ di Instagram Terhadap *Brand Image*. Penelitian ini membuktikan bahwa H0 ditolak, dan H1 diterima yang artinya terdapat pengaruh antara iklan terhadap *brand image*. Pengaruh yang dihasilkan antara iklan Gojek versi ‘Solv, Logo Baru Gojek’ di Instagram terhadap *brand image* sebesar 29% sedangkan sisanya yakni 71% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut.

Adanya fenomena *webseries* mengiklankan sebuah produk, maka penulis tertarik untuk memilih iklan *webseries* ‘Hadiah di 561Km’ dari akun *channel* YouTube Oppo Indonesia sebagai objek penelitian. Selain itu pada tahun 2015 Samsung menguasai pangsa pasar *smartphone* di Indonesia. Terbukti tahun 2019, berdasarkan data Canalys, Oppo menduduki tempat pertama. Jika pada periode kuartal kedua 2019, Samsung menguasai 24% pangsa pasar Indonesia, Oppo berhasil menguasai 26% pangsa pasar. Itu berarti Oppo mencatatkan pertumbuhan 54% dari tahun ke tahun

(<https://review.bukalapak.com/gadget/sejarah-perkembangan-oppo-di-indonesia-hingga-sepopuler-saat-ini-2772> diakses pada 26 September 2019, pukul 19.55 WIB) Penulis akan mengambil penelitian komunikasi pemasaran dalam menciptakan *brand image* suatu produk. Maka, penelitian ini berjudul Pengaruh Iklan *Webseries* ‘Hadiah di 561Km’ Terhadap *Brand Image* Oppo.

### **1.3 Fokus Penelitian**

Dalam penelitian ini, fokus yang akan diteliti yaitu *brand image* Oppo oleh khalayak setelah menonton iklan *webseries* ‘Hadiah di 561 Km’.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas dapat disimpulkan rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu:

1. Adakah hubungan antara *webseries* ‘Hadiah di 561Km’ terhadap *brand image* OPPO *Smartphone*?
2. Adakah pengaruh *webseries* ‘Hadiah di 561Km’ terhadap *brand image* OPPO *Smartphone*?
3. Seberapa besar pengaruh *webseries* ‘Hadiah di 561Km’ terhadap *brand image* OPPO *Smartphone*?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui hubungan antara *webseries* ‘Hadiah di 561Km’ terhadap *brand image* OPPO *Smartphone*?
2. Untuk mengetahui *webseries* ‘Hadiah di 561Km’ terhadap *brand image* OPPO *Smartphone*?
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *webseries* ‘Hadiah di 561Km’ terhadap *brand image* OPPO *Smartphone*?

### **1.6 Kegunaan Penelitian**

#### **1.6.1 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.

#### **1.6.2 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 mediapromosi 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.

### **1.7 Sistematika Penulisan**

Untuk memahami lebih jelas penelitian ini terbagi menjadi 5 bab. Dengan sistematika penyampaian sebagai berikut.

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Bab ini berisikan teori mendukung penelitian, literatur yang digunakan, serta kerangka pemikiran dan ruang lingkup penelitian.

#### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi mengenai tahapan penelitian, jenis penelitian, operasional variabel, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan realibilitas dan analisis data yang digunakan dalam penelitian.

#### **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan mengenai hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian, hasil analisis data diinterpretasikan oleh penarikan kesimpulan.

#### **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Berisi mengenai simpulan yaitu penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian dan saran yang dirumuskan secara kongkrit dan merupakan implikasi kesimpulan yang berhubungan dengan masalah dan alternatif pemecahan masalah.

### **1.8 Waktu dan Periode Penelitian**

Penulis mulai melakukan penelitian ini pada bulan September 2019. Penelitian dimulai dari mencari ide yang ada serta justifikasi masalah yang berkaitan dengan aspek penelitian. Kemudian dilanjutkan dengan penyusunan BAB I, yaitu latar belakang, permasalahan, tujuan, hingga teori yang akan digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 1.3**  
**Waktu dan Periode Penelitian**

No.	Tahap Kegiatan	Bulan									
		Sept 2019	Okt 2019	Nov 2019	Des 2019	Maret 2020	Nov 2021	Des 2021	Jan 2022	Feb 2022	
1.	Menentukan topik penelitian dan judul										
2.	Mengumpulkan kajian dan penelitian terdahulu										
3.	Penyusunan proposal skripsi										
4.	<i>Desk Evaluation</i>										
5.	Mengumpulkan dan mengolah data										
6.	Analisis dan interpretasi data										
7.	Menyusun hasil penelitian berupa skripsi										
8.	Sidang Skripsi										

Sumber: Olahan Data Penulis 2020