

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi aplikasi streaming berbayar saat ini memberikan pilihan kepada penonton untuk dapat mengunduh atau menonton ulang serial tv dan film yang mereka inginkan. Kemudahan yang ditawarkan oleh aplikasi *streaming* berbayar juga memberikan akses bebas untuk memilih baik film maupun tv series yang mereka inginkan tanpa menunggu giliran jam tayang atau jadwal kapan film itu diputar.

Aplikasi *streaming* berbayar juga memberikan kebebasan pengguna untuk mengakses dari perangkat apa saja selama pengguna memiliki status berlangganan aplikasi streaming tersebut. Di saat pengguna ingin menikmatinya di ukuran layar yang besar pengguna dapat menikmatinya di perangkat Smart TV atau PC, jika pengguna ingin menikmatinya disaat melakukan aktivitas lain pun bisa diakses di perangkat *smartphone* melalui Apps dari masing-masing layanan aplikasi *streaming* berbayar.

Fleksibilitas dan penyesuaian kebutuhan berdasarkan kriteria yang diinginkan menjadi sebuah standar dari fasilitas yang tersedia, tak terkecuali dengan kebutuhan masyarakat akan konten hiburan. Penetrasi penggunaan di internet juga menjadi pengaruh penggunaan aplikasi streaming berbayar semakin hari semakin meningkat. Berdasarkan hasil survei oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 73,7% dari tingkat populasi penduduk Indonesia, yang berarti sebanyak 196 juta jiwa penduduk Indonesia merupakan pengguna internet aktif.

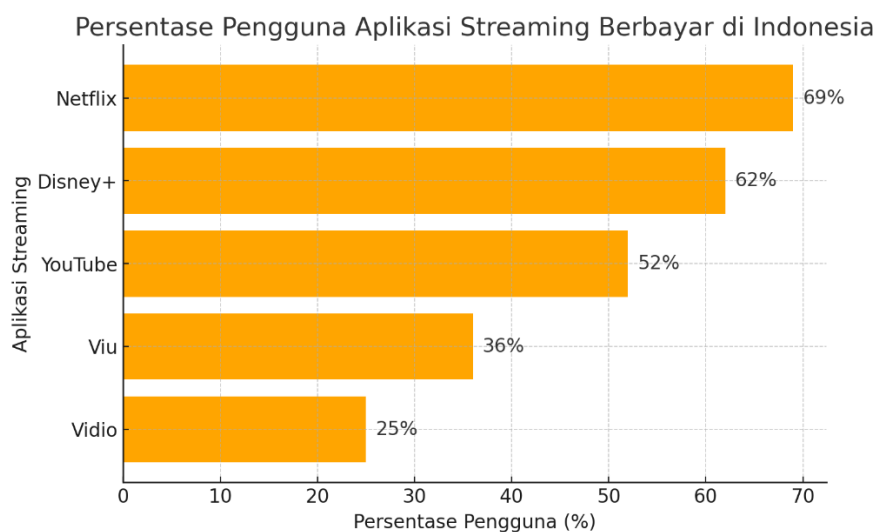
Kebutuhan akan konten hiburan menjadi alasan orang untuk memilih alternatif hiburan lain yaitu yang ditawarkan oleh aplikasi streaming berbayar. Hal ini dibuktikan oleh survei APJII bahwa sebanyak 49,3% adalah konten internet hiburan yang paling sering dikunjungi, disusul oleh game online sebanyak 16,5 % dan radio online sebesar 15,3%.

The Trade Desk melakukan penelitian baru di pasar Asia Tenggara tentang penggunaan platform OTT (*Over The Top*). Sekitar 180 juta konsumen menghabiskan waktunya untuk *streaming* dan mengalirkan total waktu 8 miliar jam konten OTT per bulannya. Studi ini mensurvei kebiasaan menonton di layanan OTT di beberapa negara

Asia Tenggara salah satunya Indonesia. Studi ini berhasil mengungkapkan bahwa pandemi COVID-19 telah mempercepat adopsi penggunaan OTT. Sebesar 73% konsumen mengatakan bahwa mereka akan melanjutkan atau meningkatkan konsumsi OTT setelah pandemi selesai. Indonesia menjadi negara dengan serapan *streaming* tercepat di Asia Tenggara, dengan 66% penggunaannya mengakses untuk *streaming* dan mengalirkan 3 miliar jam untuk mengakses aplikasi *streaming* perbulan.

Vidio adalah salah satu OTT yang memiliki keragaman konten yang paling lengkap mulai dari *premium sports*, *local original series*, drama Korea, film dan serial Hollywood, *kids*, hingga *anime*. Vidio juga dikenal dengan julukan "*home of sports*" dengan konten olahraga lokal seperti: BRI Liga 1, Proliga, Livoli, hingga konten olahraga internasional seperti: Premier League, NBA, UEFA Champions League, Serie A, La Liga, Olimpiade, hingga FIFA World Cup Qatar 2022 dan yang terbaru FIFA U-17 World Cup dimana Indonesia sebagai tuan rumah, dan lainnya. Vidio pun memproduksi 21 judul original series, jumlah terbanyak diantara semua OTT yang ada di Indonesia sepanjang tahun 2023. *Open BO*, *Pertaruhan the Series Season 2* dan *Merajut Dendam* yang secara total telah ditonton lebih dari 43 juta kali.

Namun demikian, Vidio sebagai salah satu aplikasi *streaming* berbayar lokal di Indonesia memiliki jumlah pengguna yang masih kalah jauh dengan Netflix, Disney+, Youtube dan Viu. Berikut adalah data jumlah pengguna aplikasi *streaming* berbayar di Indonesia:



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Aplikasi Streaming Berbayar di Indonesia

Sumber: databoks (2023)

Berdasarkan Gambar 1.1, pengguna aplikasi streaming berbayar di Indonesia didominasi oleh Netflix dengan persentase tertinggi sebesar 69%, diikuti oleh Disney+ (62%), YouTube (52%), Viu (36%), dan Vidio yang menempati posisi terendah dengan hanya 25%. Persentase pengguna Vidio yang jauh lebih rendah dibandingkan pesaingnya mengindikasikan adanya tantangan dalam menarik dan mempertahankan pengguna. Hal ini dapat menunjukkan bahwa efektivitas iklan Vidio masih kurang optimal dalam menarik minat calon pelanggan dibandingkan dengan platform lain yang memiliki penetrasi lebih tinggi.

Efektivitas iklan merupakan iklan yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang-orang bertindak untuk melakukan pembelian (Fauzar & Sistra, 2023). Namun perusahaan harus mempertimbangkan biaya iklan dengan keuntungan yang diperoleh perusahaan dari perkiraan penjualan agar tidak mengalami kerugian, karena biaya iklan sendiri sangat besar. Dan banyak perusahaan yang terus berkembang dan semakin maju karena keberhasilannya dalam mengiklankan produknya.



Gambar 1.2 Contoh Iklan Pada Aplikasi Streaming Vidio

Sumber: vidio.com (2023)

Iklan merupakan salah satu bentuk pesan yang disampaikan kepada konsumen dengan tujuan memberi informasi (Kuspriyono, 2018). Menyadari pentingnya kegiatan periklanan bagi pemasaran produk suatu perusahaan berlomba-lomba merancang iklan yang menarik dalam mempengaruhi masyarakat untuk membeli produknya. Iklan yang baik adalah iklan yang mampu menarik konsumen untuk melihatnya. Menurut Fatimah & Nosita (2019) *audience* yang tertarik dengan iklan akan memperhatikan informasi yang diberikan. Sehingga daya tarik iklan merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan.

Sebuah iklan yang disampaikan dengan kata-kata dan ilustrasi yang mudah dipahami akan menarik perhatian konsumen. Karena daya tarik sebuah iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Zufaldi et al., 2019). Dalam menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan

konsumen akan produk yang ditawarkan, memerlukan daya tarik bagi pemirsa sasaran. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan pemirsa (Melita & Astuti, 2024).

Faktor pertama yang menentukan efektivitas iklan yaitu daya tarik iklan. Menurut (Huda, 2020), daya tarik merupakan faktor dominan dalam mempengaruhi efektivitas iklan. Daya tarik iklan adalah pesan-pesan yang akan disampaikan dapat disajikan dalam gaya penyampaian berbeda – beda yaitu dengan menampilkan cuplikan individu atau kelompok, gaya hidup individu, suasana hati, edukasi, bukti kesaksiaan orang terkenal (Widuhung, 2020). Sehingga ketika sebuah iklan memiliki daya tarik juga dapat menumbuhkan keputusan (Jacob et al., 2018). Selain daya tarik iklan, terdapat faktor lain yang diduga memiliki pengaruh terhadap efektivitas iklan yaitu kualitas pesan iklan.

Faktor berikutnya yang menentukan efektivitas sebuah iklan yaitu kualitas pesan iklan. Menurut (Aditya et al., 2018), kualitas pesan iklan adalah salah satu unsur iklan yang tidak boleh dilupakan. Suatu iklan tidak perlu menjejalkan banyak pesan atau informasi yang nantinya akan membingungkan penonton, cukup dengan satu atau beberapa informasi sehingga penonton mampu memahami secara keseluruhan pesan yang dimuat dalam iklan. Sebuah iklan yang berkualitas tidak hanya mencakup kandungan informatif atas barang yang ditawarkan saja, melainkan suatu pesan yang dapat menarik perhatian pemirsa (Walisyah, 2019). Dalam penelitiannya Supyansuri (2018) mengungkapkan bahwa pesan yang dikemas dengan menarik akan lebih efektif untuk membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Ketika perhatian pemirsa tertuju kepada iklan tersebut maka pesan-pesan iklan yang tertuang dalam iklan tersampaikan kepada pemirsa, sehingga pemirsa dapat mengetahui produk yang ditawarkan.

Penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif, dengan populasi penelitian yang merupakan pengguna aplikasi *streaming* Vidio dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Sehingga dalam penentuan jumlah sampel penelitian ini menggunakan rumus Cochran, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria pengguna yang pernah menonton iklan Vidio dan aplikasi streaming lainnya.

Menyadari pentingnya kegiatan periklan bagi pemasaran produk suatu perusahaan baik berupa barang dan jasa, perusahaan berlomba-lomba merancang iklan

yang menarik dalam mempengaruhi masyarakat untuk membeli produknya. Periklanan yang efektif adalah iklan yang berisi pesan-pesan yang dapat menjawab permasalahan suatu merek dan mampu menerangkan kondisi produk atau jasa secara keseluruhan kepada masyarakat. Menurut Kotler (2019), tujuan iklan adalah menginformasikan, mempengaruhi, mengingatkan dan menguatkan. Variabel-variabel dalam pesan iklan yang meliputi pesan iklan, struktur iklan, format iklan, dan sumber iklan haruslah dirancang sedemikian rupa agar iklan tersebut dapat menarik pemirsa.

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas maka, peneliti tertarik untuk membuat karya ilmiah dengan judul: **“PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN KUALITAS PESAN IKLAN TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN PADA APLIKASI *STREAMING* VIDIO.”**

1.2 Identifikasi Masalah

1. Vidio menghadapi persaingan yang ketat dari platform streaming besar seperti Netflix, Disney+, YouTube, dan Viu. Dengan dominasi yang lebih besar dari pesaingnya, Vidio perlu menemukan cara untuk meningkatkan daya tarik iklannya agar dapat bersaing dan menarik lebih banyak pengguna.
2. Meskipun Vidio memiliki keragaman konten yang lengkap, daya tarik iklan yang kurang efektif dapat menjadi penghalang dalam menarik pengguna baru.
3. Kualitas pesan dalam iklan Vidio harus ditingkatkan untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan jelas, informatif, dan menarik. Pesan iklan yang tidak dirancang dengan baik dapat mengurangi efektivitas iklan dalam mempengaruhi efektivitas iklan.

1.3 Fokus Penelitian

1. Adakah pengaruh daya tarik iklan terhadap efektivitas iklan pada aplikasi *streaming* Vidio?
2. Adakah pengaruh kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan pada aplikasi *streaming* Vidio?
3. Adakah pengaruh daya tarik iklan dan kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan pada aplikasi *streaming* Vidio?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Ingin mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap efektivitas iklan pada aplikasi *streaming* Vidio.
2. Ingin mengetahui pengaruh kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan pada aplikasi *streaming* Vidio.
3. Ingin mengetahui pengaruh daya tarik iklan dan kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan pada aplikasi *streaming* Vidio.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Secara Akademis

Penelitian ini akan memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori komunikasi, khususnya terkait dengan komunikasi pemasaran dalam hal daya tarik iklan dan kualitas pesan iklan. Temuan penelitian dapat memperkaya literatur akademis dengan menyediakan data empiris yang mendukung atau menantang teori-teori yang sudah ada.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh Vidio dan platform streaming lainnya untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami elemen-elemen daya tarik iklan dan kualitas pesan iklan yang mempengaruhi efektivitas iklan, perusahaan dapat meningkatkan kampanye iklan mereka.