

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

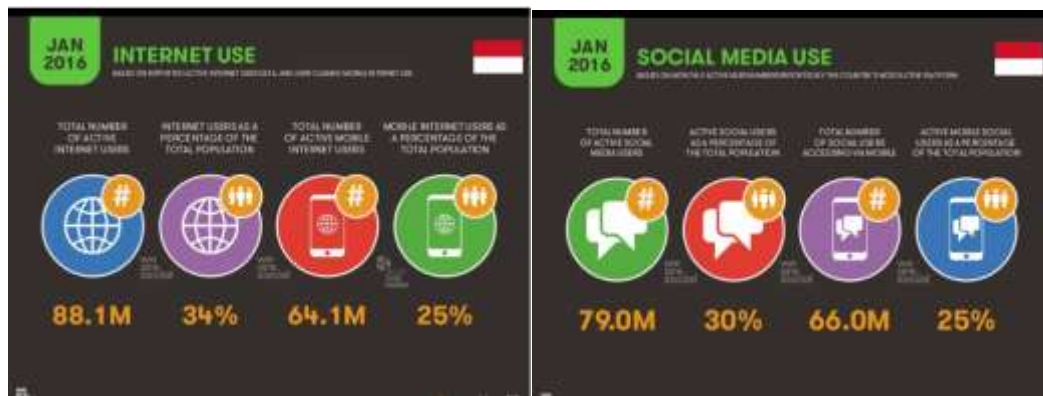
Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi beberapa tahun terakhir sangatlah cepat. Dari masa ke masa, teknologi informasi dan komunikasi terus berevolusi, tentunya pengaruh terbesar dalam informasi dan komunikasi pada masa kita sudah dipengaruhi oleh adanya teknologi. Saat ini jarak dan waktu seakan tidak lagi menjadi halangan untuk berkomunikasi dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi. Dengan adanya teknologi dalam informasi dan komunikasi yang terus berkembang dari masa ke masa, tentunya tidak hanya memperbaiki kinerja media lama, tetapi juga menciptakan media-media baru yang hadir di dalam kehidupan manusia. Revolusi yang terjadi tersebut dipengaruhi dengan munculnya internet.

Munculnya internet, sangat membantu manusia dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Pada saat ini media komunikasi melalui penggunaan internet telah berkembang dengan pesat. Terutama saat ini internet menjadi suatu kebutuhan dasar yang baru dalam sebagian masyarakat, terutama untuk kelompok usia produktif. Di era digital seperti ini, penggunaan internet sedikit banyak telah mempengaruhi bentuk komunikasi pada masyarakat. Melalui internet, kita dapat mengetahui dan mendapatkan informasi dengan cepat dan mudah. Perkembangan internet dan komputer ini berkembang mulai dari Web 1.0, Web 2.0 dan Web 3.0, dijelaskan oleh Fuchs dalam buku Nasrullah (2015) bahwa karakteristiknya adalah sebagai berikut :

- a. Dalam Web 1.0 interaksi berdasarkan pengenalan individu terhadap individu lain (*human cognition*) yang berada dalam sebuah sistem jaringan
- b. Dalam Web 2.0 interaksi berdasarkan sebagaimana individu berkomunikasi (*human communication*) dalam jaringan antarindividu

- c. Dalam Web 3.0 karakteristik teknologi dan relasi yang terjadi terlihat dari bagaimana manusia (*users*) bekerja sama (*human co-operation*)

Internet merupakan suatu alat komunikasi yang paling banyak diminati oleh masyarakat, terutama di Indonesia. Indonesia menjadi salah satu negara dengan pengguna internet paling terbesar di dunia. Populasi pengguna internet di Indonesia telah mencapai 88,1 juta pengguna yang dipublikasikan oleh <http://wearesocial.com> pada bulan Januari 2016, 79 juta diantaranya adalah pengguna aktif media sosial.



Gambar 1. 1

Data Pengguna Internet dan Penggunaan Sosial Media di Indonesia Bulan Januari 2016

(Sumber: <http://wearesocial.com> diakses pada 20 September 2016 pukul 22:12)

Seiring dengan meluasnya perkembangan teknologi internet, kini munculah *platform-platform* media di internet yang bermunculan dan menjadi wadah komunikasi. Perkembangan teknologi tersebut telah mendasari lahirnya berbagai media sosial dimana dengan adanya media sosial telah membawa banyak perubahan yang salah satunya pada bentuk berkomunikasi manusia sekarang melalui komponen komputer dan adanya jaringan internet.

Dalam era teknologi informasi hari ini, mode komunikasi yang banyak dijalani oleh manusia telah diperantarai internet dan telah bergerak secara cepat menuju apa yang disebut dengan *computer-mediated communication* (CMC) atau komunikasi yang dimediasi oleh komputer. Dalam konteks ini, *computer mediated*

communication (CMC) dipandang sebagai integrasi teknologi komputer dengan kehidupan kita sehari-hari (Wood & Matthew, 2005:4). *Computer Mediated Communication* (CMC) adalah sebuah istilah yang digunakan untuk melakukan komunikasi antar dua orang dan saling berinteraksi melalui komputer yang berbeda sebagai medianya dan jaringan internet. Jadi dalam melakukan proses komunikasinya, komunikasi berinteraksi harus melibatkan dua komponen yaitu komputer dan internet.

Kehadiran media sosial adalah salah satu dimensi baru dalam berkomunikasi melalui media. Media sosial merupakan salah satu perkembangan komunikasi dalam media komputer atau disebut *computer mediated communication* (CMC). Dimana di jaman sekarang melahirkan banyak platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube yang setiap tahunnya membuat jumlah pengguna internet semakin bertambah. Banyak orang dengan latar belakang usia yang beragam dapat memanfaatkan media sosial karena begitu banyak kemudahan yang ditawarkan oleh media sosial, salah satunya adalah kemudahan yakni mudahnya mengakses dan mudah mengoperasikannya.

Dalam buku tentang media sosial dijelaskan bahwa definisi media sosial adalah medium internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015:13). Dapat dikatakan dalam media sosial pengguna bisa menjadi siapa saja untuk berinteraksi maupun berbagi ke sesama pengguna dan tidak mengenal jarak, ruang, dan waktu. Di dunia marketing, banyak perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai alat pemasarannya. Di dalam dunia marketing jaman sekarang banyak terjadi perkembangan karena adanya media digital, terutama media sosial. Perkembangan dari mulai mudahnya melakukan kegiatan jual dan beli, hematnya biaya dalam menjalankan kegiatan marketing sampai dengan perubahan dari gaya memasarkan sebuah produk. Adanya kebebasan dalam membuat konten atau materi yang dapat kita bagikan secara gratis membuat banyaknya strategi kreatif dalam memasarkan

sebuah produk di dalam media sosial. Sehingga dari hal tersebut banyaknya pengguna yang terus bertambah dalam media sosial dan hal ini banyak dimanfaatkan oleh banyak perusahaan untuk menjadikan media sosial sebagai media mereka dalam menjalankan strategi kreatif mereka dalam memasarkan produknya. Salah satu contohnya dengan strategi kreatif dalam beriklan.

Pada era sekarang ini semakin marak bisnis yang berkembang, berlangsung dalam suatu konteks pemasaran membuat persaingan antar perusahaan-perusahaan semakin ketat. Iklan menjadi salah satu hal terpenting dalam kesuksesan dalam berbisnis atau bisa dikatakan sebagai ujung tombak dari keberhasilan sebuah produk perusahaan. Dunia periklanan menjadi bagian yang sangat penting bagi perusahaan dalam perkembangannya meningkatnya suatu produk. Schindler dalam Kustandang (2016:13) mengatakan definisi periklanan itu sendiri adalah salah satu metode untuk memperkenalkan barang, jasa, atau gagasan kepada publik. Dalam beriklan ada banyak media-media yang dapat digunakan menjadi media untuk beriklan seperti media konvensional, media cetak, media digital seperti media sosial dan media lainnya. Dalam dunia periklanan banyak perusahaan yang sudah banyak menerapkan kegiatan periklanannya secara *online*. Dengan lahirnya media sosial sebagai media digital yang dapat mencakup semua kalangan dari berbagai tempat, banyak perusahaan mulai menggunakan media sosial sebagai media untuk beriklan, perusahaan mengiklankan produk dengan tujuan akhir untuk terjadinya pembelian produk oleh konsumen. Beriklan di media sosial sudah menjadi hal yang sering terjadi di jaman sekarang. Mengkombinasi antara media sosial dengan hal bisnis menjadi suatu keuntungan tersendiri. Media sosial menawarkan fasilitas yang gratis dan juga tentunya lebih murah untuk beriklan dibandingkan di media konvensional atau media lainnya.

Dengan adanya media sosial, banyak perusahaan berlomba untuk membuat strategi iklan yang kreatif. Kreatif adalah penciptaan dari hasil sebuah pemikiran sesuatu hal yang unik dan tidak biasa. Dan hal yang kreatif dibangun dari strategi kreatif yang didasarkan oleh pemikiran yang kuat dan berhasil dieksekusi dengan

cerdas sehingga menghasilkan karya yang kreatif. Iklan adalah bagian dari karya kreatif, karena membutuhkan hasil pemikiran yang unik untuk dieksekusi dengan baik sehingga tujuan dari iklan tersebut dapat dikomunikasikan sesuai dengan targetnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa iklan itu sendiri adalah bagian dari kreatifitas. Dengan strategi iklan yang kreatif tentunya akan membuahkan hasil yang efektif juga bagi pemasaran dari suatu perusahaan dan membantu perusahaan untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan melalui iklan.

Di era digital media sosial dijadikan salah satu pilihan dalam melakukan strategi periklanan. Salah satu contoh, banyaknya perusahaan besar menggunakan media sosial YouTube sebagai media untuk menjalankan strategi kreatif iklan mereka. YouTube memberikan fasilitas yang memudahkan penggunaannya untuk mengunduh dan mengunggah video dengan durasi yang tak terbatas. Dengan adanya fasilitas ini, semakin banyak pengguna internet yang termotivasi untuk membuat video dan menampilkannya di YouTube dengan berbagai kepentingan. YouTube banyak digemari pengguna internet karena adanya beragam kemudahan dan fasilitas yang ditawarkan tersebut dapat digunakan secara gratis. Salah satunya karena YouTube menghasilkan konten dengan medium video.



Gambar 1. 2

Top Sites di Indonesia

(Sumber: <http://alexa.com> diakses pada 29 Oktober 2016 pukul 22:10)

Menurut gambar diatas YouTube masuk urutan ketiga dalam *top sites* pada website alexa.com di Indonesia yang sering diakses di internet. Youtube menjadi salah satu pilihan yang utama karena inspiratif dan aplikatif. Adanya kemudahan dan fasilitas yang ditawarkan gratis oleh Youtube memicu lahirnya suatu bentuk aktivitas rutin mengunggah video dan memunculkan berbagai saluran sendiri. Dimana kreatifitas para penggunanya semakin beragam. Materi yang ditampilkan dalam saluran-saluran YouTube pun beragam, mulai dari tayangan yang dipersiapkan secara profesional seperti video tentang *tutorial*, hingga dokumentasi yang bersifat pribadi (*vlog*), juga penggalan cerita serial yang dibagi menjadi bagian-bagian pendek dan divisualisasikan melalui episode berbentuk *video* yang awalnya populer dengan sebutan *webisode*. Istilah *webisode* kemudian berkembang dan berganti menjadi *web TV series* atau *webseries*.

Pemanfaatan *webseries* di Indonesia sudah mulai berkembang pesat. Awal mulanya berkembang pada tahun 2012 dengan berdirinya Komunitas Web Series Indonesia (KWSI). KWSI adalah sebuah wadah bagi para creator video online di Indonesia yang terdiri atas pembuatan film pendek, musisi vlogger (*video blogger*), dan lain-lain. Salah satu pendirinya adalah aktor dan pembuat film Dennis Adhiswara. *Webseries* pertama Indonesia yang ditonton banyak orang di YouTube adalah karya Dennis Adhiswara saat dia menjadi pemandu acara untuk program sulap menghilangkan tugu Monas pada Oktober tahun 2011, lalu salah satu pencetus makin berkembangnya *webseries* adalah Malam Minggu Miko karya Raditya Dika yang dilanjutkan produksi oleh Kompas TV yang mempunyai 26 episode yang mempunyai penonton bervariasi antara 240 ribu sampai 1,5 juta penonton. Munculnya *webseries* tidak hanya juga membangun komunitas, tapi juga banyak juga perusahaan-perusahaan yang mulai membuat strategi kreatif iklannya ke dalam format *webseries* ini. Salah satu perusahaan yang sudah memulainya dari bulan Mei tahun 2016 ini adalah AXE.

AXE adalah perusahaan wewangian pria yang diproduksi oleh perusahaan multinasional yaitu PT Unilever Tbk. dan di Indonesia AXE merupakan salah satu produk yang terkemuka di pasarnya. AXE merupakan produk perfume yang dikhususkan untuk kaum pria. Pada dasarnya seorang pria tidaklah membutuhkan sebuah parfum untuk memaksimalkan penampilannya. Pada bagian inilah iklan mempunyai peran penting untuk mengkonstruksi citra sebuah parfum sebagai sebuah kebutuhan. Demikian pula yang dilakukan oleh AXE yang ingin membuat audiens, dalam hal ini laki laki, berfikir bahwa ‘wangi’ adalah sebuah kebutuhan yang primer. Melihat kembali konsep-konsep iklan AXE sebelumnya, AXE lebih cenderung menggunakan pendekatan sensualitas pada iklannya. AXE ingin mengkomunikasikan bahwa wangi yang dihasilkan AXE akan membuat seorang pria merasa sensual yang dihiperbola dengan datangnya ‘bidadari-bidadari’ atau wanita cantik dan seksi setelah mencium aroma tersebut. Dan dari segi media, penyebaran iklan sebelumnya masih

banyak menggunakan media televisi. Ilustrasi iklan AXE tersebut dapat dilihat dari gambar berikut:



Gambar 1. 3

Iklan The AXE Effect

(Sumber: <http://youtube.com> diakses pada 28 September 2016 pukul 23:05)



Gambar 1. 4

Iklan AXE Anarchy Island

(Sumber: <http://youtube.com> diakses pada 28 September 2016 pukul 23:07)



Gambar 1. 5

Iklan AXE University

(Sumber: <http://youtube.com> diakses pada 28 September 2016 pukul 23:10)

Akhir-akhir ini AXE muncul dengan strategi iklan yang kreatif dan berbeda dari sebelumnya, AXE memanfaatkan perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin luas dengan meluncurkan *webseries* bertema “AXElerate: The Series” di Youtube. Dalam *webseries* ini AXE mengangkat 3 *brand ambassador* yaitu Chicco Jerikho, Keenan Pearce, dan Arifin Putra dengan merepresentasikan kehidupan mereka, bertujuan untuk menginspirasi laki-laki Indonesia bahwa dengan mempunyai karakter yang kuat dan rasa yakin terhadap diri sendiri dapat mengubah tekanan dalam hidup menjadi hal yang mendorong mereka untuk selalu berkembang.



Gambar 1. 6

Poster *Launching AXElerate The Series*

(Sumber: http://www.instagram.com/AXE_id diakses pada 29 September 2016 pukul 00:23)

Webseries ini menceritakan tentang bagaimana ketiga *brand ambassador* dengan karakter laki-laki Indonesia menjawab tantangan yang mereka temui dalam hidup, direpresentasikan dengan judul “*The Untold Stories*”. Memperlihatkan bahwa dibalik kesuksesan dari ketiga *brand ambassador* yang mempunyai karakter berbeda masing-masingnya, tiga karakter laki-laki ini juga dapat menemui berbagai tekanan dalam perjalanan hidupnya. Jadi apapun bentuk tekanannya buat *cowo*, tekanan ada untuk dihadapi, karena AXE sangat percaya bahwa saat seorang memiliki karakter kuat dan berani menghadapi tekanan, artinya ia siap untuk terus berkembang dan

menemukan *the better version of himself*. Hal itu menjadi dasar AXE untuk mengajak *cowo* Indonesia lebih mengenal karakter mereka, dan menjadikannya sebagai kekuatan untuk menjadi orang yang terus progresif melalui *webseries* ini. Bersama ketiga sosok *brand ambassador* ini AXE melihat bahwa tiga karakter *cowo* yang mereka angkat melambangkan karakter *cowo* Indonesia pada umumnya, dan sekaligus juga dari AXE juga ingin mengembangkan tiga varian yang sesuai dengan karakter mereka, dengan dibaginya tiga karakter yaitu *cowo kalem* yang diperankan oleh Chicco Jerikho, *cowo sabi* yang diperankan oleh Keenan Pearce dan *cowo kelas* yang diperankan oleh Arifin Putra.










Gambar 1. 7

3 Brand Ambassador dalam AXElerate: The Series

(Sumber: http://www.instagram.com/AXE_id diakses pada 30 September 2016 pukul 20:23)

Strategi kreatif iklan yang dibuat, telah mengundang antusias dari para pengguna media sosial YouTube. Dari kemasan *webseries* tersebut AXE telah mempunyai jutaan penonton disetiap episode yang mereka keluarkan. Episode-episode yang mereka keluarkan saling berkesinambungan satu dengan yang lainnya, dengan rata-rata durasi 6 menit atau lebih AXE mengemas cerita inspiratif dari para brand ambasadornya.

No.	Video	Jumlah Penonton	Jumlah Penyuka	Jumlah Komentar
1	 <p data-bbox="391 632 867 722">AXElerate: The Series The Untold Stories of Keenan Pearce Episode 1</p>	2.023.942	5.908	438
2	 <p data-bbox="391 1001 867 1092">AXElerate: The Series The Untold Stories of Keenan Pearce Episode 2</p>	1.422.020	5.057	354
3	 <p data-bbox="391 1373 867 1463">AXElerate: The Series The Untold Stories of Keenan Pearce Episode 3</p>	755.576	1.786	137
4	 <p data-bbox="391 1745 867 1835">AXElerate: The Series The Meaningful Ramadhan Part 1</p>	987.275	1.822	240

5	 <p>AXELERATE: The Series The Meaningful Ramadhan Part 2</p>	1.939.287	1.428	238
6	 <p>AXELERATE: The Series The Untold Stories of Arifin Putra Episode 3</p>	1.925.722	1.812	235
7	 <p>AXELERATE: The Series The Untold Stories of Arifin Putra Episode 4</p>	1.701.245	817	130
8	 <p>AXELERATE: The Series The Untold Stories of Arifin Putra Episode 5</p>	1.160.927	455	64

9	 <p>AXELERATE: The Series The Untold Stories of Chicco Jerikho Episode 6</p>	1.895.626	1.853	315
10	 <p>AXELERATE: The Series The Untold Stories of Chicco Jerikho Episode 7</p>	1.471.176	839	129
11	 <p>AXELERATE: The Series The Untold Stories of Chicco Jerikho Episode 8</p>	952.477	2.311	243
12	 <p>AXELERATE: The Series The Finale Episode Finale</p>	2.147.393	2.970	369

Tabel 1. 1

Data Jumlah Penonton AXElerate: The Series

Sumber: Diolah Oleh Penulis

Dapat dilihat dari table diatas, AXElerate: The Series ini banyak menarik perhatian para audiens, dan juga dapat dilihat dari segi jumlah penyuka dan komentar dalam iklan AXE ini membangun *engagement* para audiens yang baik.



Gambar 1. 8

Asia-Pasific YouTube Ads Leaderboard May 2016

(Sumber: <http://www.campaignasia.com> diakses pada 30 September 2016 pukul 20:28)

Sehingga dari pencapaian tersebut, strategi kreatif iklan AXE Indonesia yang baru ini pun menjadi 10 Asia-Pasific YouTube Ads Leaderboard pada bulan Mei 2016, penghargaan ini ditujukan kepada iklan yang paling kreatif yang paling banyak dipilih untuk ditonton yang dikurasi oleh sebuah platform digital yang membahas tentang ide-ide kreatif dalam pemasaran dan komunikasi dalam lingkup asia yang bernama campaignasia.com Karena media beriklan yang digunakan oleh AXE berbeda dari sebelumnya dan juga strateginya yang tentunya berbeda dari sebelumnya, maka dari itu peneliti ingin mengangkat penelitian yang berjudul

“Strategi Kreatif Iklan dalam Pemanfaatan *Webseries* (Studi Kasus AXElerate: The Series AXE Indonesia oleh Makna Creative)”

1.2 Rumusan Masalah/Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah peneliti uraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana strategi kreatif iklan dalam pemanfaatan *Webseries* AXElerate The Series oleh Makna Creative?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi kreatif iklan dalam pemanfaatan *webseries* oleh Makna Creative.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Aspek Teoritis

1. Penelitian diharapkan dapat berguna bagi pengembangan ilmu komunikasi terutama di bidang pemanfaatan *Webseries* dan kajian periklanan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian yang selanjutnya di bidang periklanan.

1.4.2 Aspek Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi bagi praktisi mengenai bagaimana *webseries* bisa menjadi salah satu strategi kreatif iklan yang bagus untuk digunakan di era digital ini.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai bidang kajian periklanan.

1.5 Tahapan Penelitian

Dalam melaksanakan sebuah penelitian kualitatif, diperlukan tahapan penelitian yang menurut Lexy J. Moleong (2011:127-148) terdiri atas :

1. Tahapan Pra-lapangan

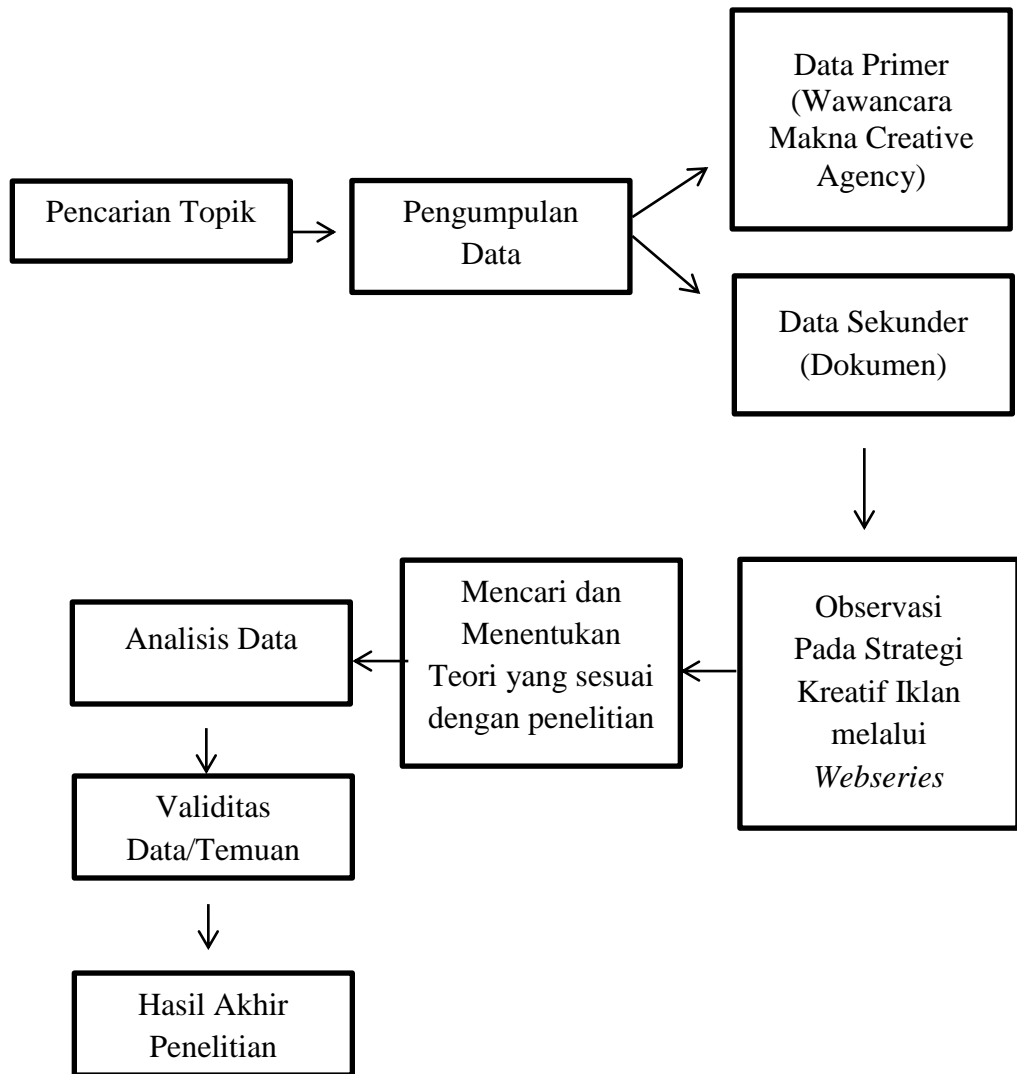
Pertama, peneliti menentukan topik yang akan diangkat menjadi sebuah penelitian dan topik yang peneliti pilih adalah Strategi Kreatif Iklan dalam pemanfaatan *webseries* dengan objek penelitian adalah Makna Creative Agency yang membentuk strategi kreatif iklan AXE.

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Pada tahap ini, peneliti melakukan wawancara secara online dan offline terhadap narasumber juga observasi terhadap *webseries* AXElerate: The Series. Peneliti mencatat informasi, mengambil gambar atau foto yang dianggap penting bagi penelitian ini.

3. Tahap Analisis Data

Setelah semua data terkumpul, selanjutnya peneliti melakukan teknik analisis data lalu peneliti membuat suatu kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan.



Gambar 1. 9
Tahapan Penelitian

Sumber : Diolah Oleh Peneliti

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Makna Creative Agency Lab yang bertempat di Jl. Prapanca Raya No.18, Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12160

1.6.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu tujuh bulan dari bulan September 2016 sampai dengan Februari 2017.

Kegiatan	Bulan																							
	September			Oktober			November			Desember			Januari			Februari								
Mencari Informasi Awal	■	■	■																					
Pengumpulan Data				■	■	■																		
Analisis							■	■	■	■														
Pengolahan Data										■	■	■	■											
Menyusun Laporan														■	■	■	■	■						
Pengajuan Permohonan Sidang														■	■	■	■	■						
Sidang Skripsi																					■	■		

Tabel 1. 2

Timeline Penelitian

Sumber: Diolah Oleh Penulis

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang penelitian yang akan dilakukan, yaitu sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Pada Bab ini berisi tentang uraian mengenai latar belakang, rumusan masalah dan pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tahapan dan waktu penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Pada Bab ini berisi tentang penelitian terdahulu, penjabaran teori-teori yang menjadi landasan pokok untuk menjawab permasalahan penelitian dan kerangka pemikiran.

Bab III Metode Penelitian

Pada Bab ini berisikan mengenai paradigme penelitian, metode penelitian, jenis penelitian, obyek penelitian, sampel, teknik pengumpulan data, sumber data, teknik analisis data dan uji kredibilitas data.

Bab IV Hasil Penelitian

Pada Bab ini berisikan mengenai hasil dan pembahasan tentang penelitian.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Pada Bab ini berisikan mengenai simpulan dan saran dari hasil penelitian

Daftar Pustaka

Lampiran

