

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler, 2009:172). Komunikasi pemasaran berkaitan erat dengan kegiatan pemasaran dan dijadikan salah satu penentu kesuksesan pemasaran tersebut. Komunikasi pemasaran menghubungkan antara merek dengan konsumen, melalui komunikasi pemasaran perusahaan berusaha untuk menanamkan merek didalam ingatan konsumen hingga akhirnya menciptakan citra merek yang bagus.

Aktifitas komunikasi pemasaran terdiri dari beberapa macam, biasa disebut dengan bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Bentuk dari bauran komunikasi ini adalah promosi penjualan, *special event*, *personal selling*, *public relation*, pemasaran langsung, CSR, *word of mouth* (WOM) dan iklan (Kotler, 2009:174). Semua kegiatan pemasaran ini dilakukan untuk menginformasikan dan mengkomunikasikan produk dan jasa kepada konsumen. Selain itu komunikasi pemasaran juga dimanfaatkan untuk mengenalkan produk baru, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen terhadap suatu merek. Periklanan merupakan salah satu cara yang efektif dalam melakukan program pemasaran. Iklan merupakan setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, service, atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui (Morissan, 2010:17).

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling sering digunakan oleh penyedia produk dan jasa, hingga saat ini iklan dianggap sebagai kegiatan yang paling efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik konsumen (Kotler, 2009:202). Iklan adalah bentuk komunikasi yang paling dikenal dan sering

dibahas oleh masyarakat, dikarenakan jangkauannya yang cukup luas iklan dianggap mampu menjangkau semua konsumen (Morissan, 2010:18).

Dalam iklan yang baik terdapat sebuah konsep yang kreatif dimana sebuah gagasan besar yang membuat pesannya menjadi berbeda, merebut perhatian dan mudah diingat. Periklanan menjadi efektif haruslah mengandung pesan yang dapat menarik perhatian konsumen, mendapatkan reaksi yang baik sehingga konsumen mampu membedakan produk dan jasa yang ditawarkan dengan produk para pesaingnya (Lee, 2007:171).

Ada banyak media periklanan yang dapat digunakan dalam kegiatan promosi. Secara umum ada beberapa kategori media periklanan yaitu media cetak (koran dan majalah), media elektronik (televisi dan radio), media luar ruang (*billboard* dan baliho), dan media baru (internet). Pemilihan media yang tepat dan sesuai akan bergantung kepada kesuksesan kampanye periklanan. Perkembangan teknologi yang semakin lama semakin pesat membuat pemasar mulai memperhitungkan untuk menggunakan media baru sebagai salah satu media promosi. Karena didukung dengan penyebaran informasi yang cepat dan memungkinkan adanya komunikasi yang interaktif atau bersifat timbal balik. Pemasar dapat memilih salah satu media, menggabungkan beberapa media atau menggunakan semua media yang ada.

Media yang sering digunakan adalah media elektronik berupa televisi. Iklan televisi/TVC (*Television Commercial*) sudah menyemarakkan berbagai stasiun televisi swasta, TVC atau iklan TV dibidang masih mampu membuat konsumen tergoda untuk membeli produk dan jasa yang diiklankan. Menurut Nielsen Advertising Information Services pada akhir tahun 2016 terdapat nilai pertumbuhan belanja iklan sebesar 14% dengan total belanja iklan di televisi dan media cetak sebesar Rp 134,8 Triliun. Kontributor utama untuk pertumbuhan belanja iklan masih dari media TV yang menyumbang 77% dari total nilai belanja iklan dan meningkat sebesar 22% dibandingkan tahun 2015. (Sumber [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com) diakses pada 27/07/2017).

Indonesia selama ini dikenal sangat adaptif dengan teknologi yang berimbas positif. Indonesia menjadi negara berkembang dengan pertumbuhan pengguna internet terbesar di dunia, yakni 51 persen. Di dunia periklanan sendiri, Indonesia punya 400 perusahaan periklanan dengan 8.000 merek yang aktif di pasar. Nilai belanja iklan di Indonesia diperkirakan akan mencapai 3,56 miliar dollar AS pada 2020 seiring dengan semakin membesarnya populasi kelas menengah di Indonesia (sumber <https://adv.kompas.id/> diakses pada 11/01/2018). Menurut Ketua *Organizing Committee* Citra Pariwisata 2017 Elwin Mok menyatakan bahwa persaingan usaha yang semakin ketat membuat industri periklanan semakin dituntut bisa memberikan solusi-solusi kreatif bagi pelaku usaha untuk memenangkan kompetisi di pasar. Apalagi, industri digital dan konten kreator digital makin menarik minat tenaga kerja muda yang kreatif. Mau tidak mau, hal ini jadi pesaing bagi industri periklanan dalam merekrut tenaga kerja kreatif yang baru dalam industri ini (sumber <https://adv.kompas.id/> diakses pada 11/01/2018).

Menurut Monle Lee dan Carla Johnson (2007:174) terdapat beberapa macam metode yang dapat dipilih untuk menghasilkan sebuah iklan yang kreatif salah satunya dengan metode *story telling* atau bercerita, iklan yang paling persuasif adalah iklan yang menyuguhkan sebuah cerita pendek, memperkenalkan karakter-karakter, memperkenalkan masalah, mengembangkannya menuju konflik dan kemudian memberikan pemecahan masalah, biasanya pemecahan masalah dengan produk atau jasa yang dipromosikan. Salah satu *brand* asli Indonesia Tropicana Slim juga melihat peluang akan keberhasilan iklan dengan format iklan TV yang mengadaptasi metode *story telling* dalam kontennya. Tropicana Slim pertama kali melakukan *brand launching* pada tahun 1979 hingga saat ini Tropicana Slim sudah tersebar di 33 negara selama 38 tahun terakhir (Sumber: <http://www.tropicanaslim.com> diakses pada 28/07/2017).

Media baru melalui media sosial yang didukung oleh internet saat ini banyak dipilih oleh penyedia produk dan jasa dalam melakukan promosi. Internet merupakan salah satu bukti nyata dari perkembangan teknologi. Dengan perkembangan teknologi juga, banyak pengguna media yang berpindah dari media konvensional ke digital. Menurut hasil survey *techinasia* tahun 2014 (dalam Dinda, 2017:2) mengungkapkan bahwa keberadaan media digital telah mampu menggeser keberadaan media konvensional, karena masyarakat dinilai lebih menyukai pemanfaatan *new media* yang lebih fleksibel, mudah dan cepat dalam memenuhi kebutuhan. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016 diketahui bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 132,7 juta dari jumlah total populasi penduduk Indonesia 256,2 juta orang (apjii.or.id).



**Gambar 1.1**  
**Statistik Pengguna Internet Indonesia 2016**  
*Sumber:* apjii.or.id diakses pada 27/07/2017

Dalam waktu terakhir banyak penyedia produk dan jasa yang semakin gencar mempromosikan barang dagangannya melalui media apapun. Tidak sedikit yang memilih menggunakan media online yang dianggap dekat dikalangan konsumen. Menurut Belch & Belch (dalam Fitri 2017:4) marketers memanfaatkan media sosial seperti Myspace, Youtube dan perangkat *mobile* lainnya untuk menyediakan informasi apapun dan dimanapun konsumen

inginkan. Jadi media sosial merupakan media yang menjanjikan bagi pemasar dalam melakukan promosi.

Salah satu fasilitas yang ditawarkan oleh media sosial adalah Youtube. Youtube merupakan salah satu platform yang memungkinkan setiap pengguna internet untuk dapat berbagi video, pengguna dapat menggunakannya untuk mengunggah video atau hanya untuk menyaksikan saja, menurut Majalah Marketing (dalam Dinda, 2017:29). Melalui fasilitas ini memicu munculnya sebuah aktifitas rutin dalam mengunggah video dengan konten yang berbeda-beda. Mulai dari tayangan yang dipersiapkan secara profesional maupun tayangan dari hasil olahan pribadi. Dampak yang muncul dengan adanya fasilitas ini ialah semakin banyak para Youtubers yang hadir dengan segudang ide berkonten original buatan sendiri. Melihat peluang yang ada banyak para pemasar berlomba-lomba menayangkan produk dan jasa nya melalui *web series*. *Web series* merupakan sebuah acara berseri atau berepisode dengan durasi kurang lebih 3-10 menit per episode nya (dalam Yodha, 2016:108).

Tropicana slim merupakan salah satu brand yang memanfaatkan penyampaian iklan melalui media sosial. Penyampaian iklan ini dilakukan pada produk Tropicana Slim Stevia melalui iklan *webseries* “SORE – Istri Dari Masa Depan”. *Web series* SORE menceritakan tentang seorang laki-laki bernama Jonathan yang bertemu dengan Sore. Seorang wanita dari masa depan yang mengaku sebagai istri dari Jonathan. *Webseries* “SORE” ini ditujukan kepada masyarakat untuk menyampaikan rasa kasih sayang terhadap orang lain dengan menjalankan pola hidup sehat bersama-sama. (Sumber: <https://www.vemale.com> diakses pada 27/07/2017). Tidak hanya sampai disana Tropicana Slim juga menggabungkan penyampaian iklan melalui *web series* yang mana ditayangkan di Youtube *Channel* Tropicana Slim dengan menggunakan format yang sama melalui TVC, dimana *cast*, alur cerita dan pesan yang disampaikan sama dengan tayangan di Youtube *channel*.

**Tabel 1.1**  
**Persamaan *Cast*, Alur dan Pesan antara TVC dan Web series**

NO	TVC	Web Series	Ket
1.			<p align="center"><b>Cast atau Pemain</b></p>
2.			<p align="center"><b>Alur Cerita</b></p>
			

3.			
			<b>Pesan</b>
			

Sumber: Olahan Peneliti 2017

Melalui penelitian ini dapat dilihat bagaimana persepsi *audience* terhadap keefektifan beriklan melalui iklan TV dengan web *series* ini. Iklan ini mengusung konsep, tema dan pesan yang sama namun hanya berbeda media penayangan, untuk iklan TV konsep yang diambil merupakan lanjutan dari web *series* yang ditayangkan di Youtube *channel* Tropicana Slim. Menurut penulis penelitian ini menarik untuk diteliti karena beberapa alasan yang mendukung.

Pertama, Indonesia merupakan salah satu negara pengakses Youtube terbesar se-Asia Pasifik. Pada tahun 2015 jumlah waktu orang Indonesia yang dihabiskan untuk menonton YouTube (*watch time*) meningkat sebesar 130% dibandingkan tahun lalu. Menurut data dari Google Indonesia sebanyak 23% pengakses YouTube dari perangkat smartphone rata-rata menonton video selama 30 menit atau lebih. Sebanyak 43 persennya membuka YouTube selama 15 menit atau lebih lama lagi (Sumber: <http://tekno.kompas.com> diakses pada 27/07/2017). Hal ini dapat dijadikan salah satu kesempatan bagi pemasar untuk berkreaitivitas melalui media Youtube.

Kedua, dengan hadirnya web *series* ini mampu menciptakan *emotional value* antara *brand* dengan anak muda yang menjadi target audiensnya. Menurut Bachdar (dalam Majalah Marketeers 2017) mengungkapkan bahwa Data Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) 2013, jumlah penderita diabetes usia di bawah 44 tahun memiliki prevalensi total 1,5% dari total penduduk Indonesia. Jumlah tersebut meningkat 5% dari hasil Riskesdas 2010 (Sumber: <http://marketeers.com/> diakses pada 28/07/2017). Dengan menasar anak muda yang melek teknologi dinilai memiliki kesempatan yang besar untuk mengkampanyekan pola hidup sehat sedari dini.

Ketiga, dilihat dari semakin meningkatnya belanja iklan baik itu iklan TV maupun iklan digital. Seperti yang telah penulis jelaskan diatas bahwa belanja Iklan TV mengalami peningkatan sebesar 14% dengan total belanja iklan di televisi dan media cetak sebesar Rp 134,8 Triliun. Dimana media TV menyumbang 77% dari total belanja iklan dibandingkan pada tahun 2015 (Sumber [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com) diakses pada 27/07/2017). Tidak hanya belanja iklan TV yang mengalami peningkatan. Menurut hasil survei dari Statista tahun 2016 (dalam Dinda, 2017: 2) telah terjadi peningkatan total belanja iklan. Pada tahun 2015 jumlah belanja iklan online sebanyak 32% dan merangkak naik menjadi 39% pada tahun 2016. Hal ini merupakan salah satu bukti bahwa belanja iklan di Indonesia tidak terfokus hanya pada iklan konvensional saja. Dengan demikian para pemasar dapat memilih media mana yang mendatangkan lebih banyak manfaat.

Keempat, Sebagai *brand* yang menempati urutan pertama *top brand* Indonesia untuk kategori pemanis rendah/bebas kalori selama tiga tahun berturut-turut, Tropicana Slim menggunakan strategi kreatif yang berbeda dengan yang dilakukan kompetitor dalam penyampaian pesan iklan (dapat dilihat dari Gambar 1.2 dibawah ini)



PEMANIS RENDAH/ BEBAS KALORI		
MERЕК	TBI	TOP
Tropicana Slim	79.7%	TOP
Diabetasol	15.6%	TOP

**Top Brand 2015**

PEMANIS RENDAH/ BEBAS KALORI		
MERЕК	TBI	TOP
Tropicana Slim	85.0%	TOP
Diabetasol	7.8%	
Thermolyte	1.9%	
Equal	1.2%	

**Top Brand 2016**

PEMANIS RENDAH/ BEBAS KALORI		
MERЕК	TBI	TOP
Tropicana Slim	81.7%	TOP
Diabetasol	12.3%	TOP
Thermolyte	2.5%	
Equal	1.8%	

**Top Brand 2017**

**Gambar 1.2**

**Top Brand Fase 2 Periode 2015-2017 Kategori Merek Pemanis Bebas Kalori**

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>, diakses pada 30 Oktober 2017

Perusahaan menggunakan dua platform maupun format yang berbeda dalam penyampaian iklannya yaitu TVC dan Web series, perusahaan tentu mengharapkan suatu persepsi dari konsumen setelah menyaksikan kedua iklan tersebut. Penulis berusaha untuk membandingkan persepsi yang terjadi pada audience, bagaimana persepsi mereka antara iklan yang dikemas dalam platform TVC dan iklan yang dikemas dalam platform Web series, apakah pemahaman mereka sama atau berbeda antara TVC maupun Web series.

Berdasarkan uraian diatas tentang iklan TV series dengan web series mengenai produk Tropicana Slim Stevia versi “SORE” yang memanfaatkan Youtube dan TV sebagai sebuah platform untuk melihat bagaimana persepsi audience. Oleh karena itu berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini berjudul **“Sudi Perbandingan Komparatif pada TVC dan Web Series Iklan Tropicana Slim Stevia Versi “SORE”**”

## 1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini dilakukan guna menjawab beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Berapa besar tingkat perhatian *audience* terhadap iklan Tropicana Slim Stevia “SORE” versi Iklan TVC?
2. Berapa besar tingkat pemahaman *audience* terhadap iklan Tropicana Slim Stevia “SORE” versi Iklan TVC?
3. Berapa besar tingkat ingatan *audience* terhadap iklan Tropicana Slim Stevia “SORE” versi Iklan TVC?
4. Berapa besar tingkat perhatian *audience* terhadap iklan Tropicana Slim Stevia “SORE” versi Web *series*?
5. Berapa besar tingkat pemahaman *audience* terhadap iklan Tropicana Slim Stevia “SORE” versi Web *series*?
6. Berapa besar tingkat ingatan *audience* terhadap iklan Tropicana Slim Stevia “SORE” versi Web *series*?
7. Bagaimana perbedaan persepsi *audience* terhadap iklan TVC dengan web *series* (pada iklan Tropicana Slim Stevia versi “SORE”).

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai berdasarkan rumusan masalah diatas adalah:

1. Untuk mengetahui besarnya tingkat perhatian *audience* terhadap iklan Tropicana Slim Stevia “SORE” versi Iklan TVC?
2. Untuk mengetahui besarnya tingkat pemahaman *audience* terhadap iklan Tropicana Slim Stevia “SORE” versi Iklan TVC?
3. Untuk mengetahui besarnya tingkat ingatan *audience* terhadap iklan Tropicana Slim Stevia “SORE” versi Iklan TVC?
4. Untuk mengetahui besarnya tingkat perhatian *audience* terhadap iklan Tropicana Slim Stevia “SORE” versi Web *series*?

5. Untuk mengetahui besarnya tingkat pemahaman *audience* terhadap iklan Tropicana Slim Stevia “SORE” versi *Web series*?
6. Untuk mengetahui besarnya tingkat ingatan *audience* terhadap iklan Tropicana Slim Stevia “SORE” versi *Web series*?
7. Untuk mengetahui perbedaan persepsi *audience* terhadap iklan TVC dengan *web series* (pada iklan Tropicana Slim Stevia versi “SORE”).

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Aspek Teoritis (Keilmuan)**

Secara akademis, hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

- a. Memberikan sumbangan pengetahuan dan wawasan dalam bidang Ilmu Komunikasi khususnya komunikasi pemasaran, dan masukan bagi pengembangan ilmu komunikasi dibidang periklanan.
- b. Sebagai sarana bagi penulis untuk mengimplementasikan teori-teori yang penulis dapatkan semasa kuliah ke dunia nyata.
- c. Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan referensi untuk penelitian dengan bidang kajian sejenis.

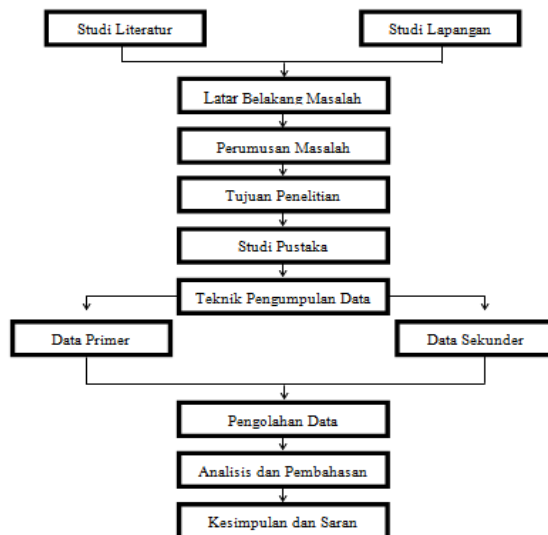
### **1.4.2 Aspek Praktis**

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi beberapa pihak:

- a. Bagi peneliti, dapat meningkatkan kemampuan berpikir lebih sistematis dan teoritis untuk menghadapi pendidikan dijenjang yang lebih tinggi.
- b. Dapat dijadikan informasi tambahan bagi penelitian selanjutnya mengenai persepsi *audience* terhadap iklan *TV series* dengan *web series*.
- c. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumbangan wawasan dan pengetahuan bagi pembaca mengenai persepsi *audience* terhadap iklan *TV series* dengan *web series*.

## 1.5 Tahapan Penelitian

Dalam penelitian ini, diperlukan tahapan penelitian, sehingga alur yang peneliti lakukan tersusun secara rapi, tahapan penulisan penulis awalai dengan studi literatur dan studi lapangan. Yang kemudian dilanjutkan dengan menulis BAB I, BAB II dan BAB III, yang penulis lanjutkan dengan melakukan studi eksperimental dengan membagikan kuisisioner secara *face to face* dilapangan kepada responden dan mengolah data yang penulis dapatkan dilapangan. Kemudian diakhiri dengan penarikan kesimpulan diakhir peneltia. Untuk lebih jelas berikut ini adalah tahapan penelitian yang peneliti lakukan :



**Gambar 1.2**  
**Tahapan Penelitian**

*Sumber:* Sekaran (2007 : 39) dalam Dinda, Surya (2017)

## 1.6 Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi yang penulis pilih dalam penelitian ini adalah Kota Bandung. Karena untuk jenis penelitian eksperimental ini dilakukan secara *face to face* sehingga akan memudahkan penulis untuk menjangkau responden dikarenakan domisili penulis saat ini. Waktu yang penulis butuhkan untuk melaksanakan penelitian dimulai dari bulan Mei 2017. Rinciannya dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut:

**Tabel 1.2**  
**Waktu Penelitian**

N O	Tahapan Kegiatan	Bulan																											
		Jun 2017				Jul 2017				Agus 2017				Sep 2017				Okt 2017				Nov 2017				Des 2017			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>1</b>	Mencari ide penelitian, topik penelitian, dan mencari informasi	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█																
<b>2</b>	Menyusun proposal penelitian BAB I sampai BAB III											█	█	█	█	█	█												
<b>3</b>	Pengumpulan data															█	█	█	█	█	█								
<b>4</b>	Melakukan Analisis Data berdasarkan variabel yang telah ditentukan																							█	█	█	█	█	█
<b>5</b>	Penyelesaian data berupa kesimpulan dan saran																									█	█	█	█

*Sumber : Data Olahan Peneliti Tahun 2017*

## **1.7 Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian yang berjudul “Perbandingan Persepsi *Audience* Terhadap Iklan TV *Series* dengan Web *Series* (Studi Eksperimental Pada Iklan Tropicana Slim Versi “SORE”) ini adalah:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada Bab ini menjelaskan tentang Latar Belakang Penelitian, Rumusan masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian dan Sistematika Penulisan.

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

Bab ini menguraikan tentang Tinjauan Pustaka Penelitian, Penelitian Sebelumnya (*Literature Review*), Kerangka Pemikiran, Hipotesis Penelitian dan Ruang Lingkup Penelitian.

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

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, Uji validitas dan realibilitas dan teknik analisis data.

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

Bab ini menguraikan tentang analisis statik hasil pengolahan data dari penelitian dan analisis pengaruh variabel teori yang berkaitan dengan penelitian.

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

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat digunakan untuk penelitian dimasa yang akan datang.