

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sekilas Tentang PT. Smartfren Telecom Indonesia

Pada tahun 2015, Smartfren meluncurkan inovasi baru berupa layanan *4G LTE Advance* komersial pertama di Indonesia. Kemudian pada tahun 2016, Smartfren membuat sejarah baru yaitu ternobatkan sebagai perusahaan telekomunikasi pertama di Indonesia yang menyediakan layanan *Voice Over LTE (VoLTE)* secara komersial. Menurut *website* Smartfren yaitu www.smartfren.com, PT Smartfren Telecom Tbk adalah salah satu perusahaan layanan telekomunikasi terdepan di Indonesia.

Dilanjut pada tahun 2017, Smartfren mengembangkan inovasinya dengan migrasi pelanggan *CDMA* menjadi pengan *4G*, sehingga Smartfren menjadi satu-satunya operator yang beroperasi di jaringan *4G* sepenuhnya. Tidak hanya sebatas itu, cakupan wilayah yang digarap Smartfren cukup luas, melalui sekitar 15.000 *BTS 4G* yang tersebar di 2—kota di seluruh Indonesia, Smartfren dinobatkan sebagai *official telco partner* untuk beberapa *brand smartphone global* ternama. Inovasi ini juga dihadirkan dengan beberapa variasi layanan data yang fleksibel dengan adanya beberapa pilihan paket data dan melalui *smartfren Andromax* dan *MiFi* modem.



Gambar 1.1
Logo PT. Smartfren
Telecom Tbk
(Sumber:
www.smartfren.com)

1.2 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi yang semakin maju, berimplikasi kepada pemanfaatan teknologi dalam promosi dan marketing yang dilakukan oleh berbagai perusahaan untuk memasarkan dan melakukan promosi terhadap produk-produk mereka. Sebagai contoh salah satunya adalah iklan. Iklan adalah media untuk promosi produk yang paling sering digunakan karena iklan memiliki daya jangkauan yang luas, Morrisan (2010).

Pada saat ini metode periklanan berkembang dengan sangat pesat melalui berbagai *platform* media, baik itu media massa, media cetak, dan terutama media *online* yaitu internet. Sudah banyak perusahaan yang memakai media internet sebagai *platform* untuk mengiklankan produk mereka baik melalui *web site* maupun melalui media sosial, Morrisan (2010).

Menurut data yang dilansir oleh *Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2019*, perkembangan ini juga dipengaruhi dari banyaknya antusias khalayak dalam penggunaan *platform* media internet, Andi Dwi Riyanto (2019). Dapat dilihat dari gambar di bawah ini:



Gambar 1.2 Data Tren Internet dan Media Sosial 2019 di Indonesia

(Sumber: Hootsuite (*We Are Social*))

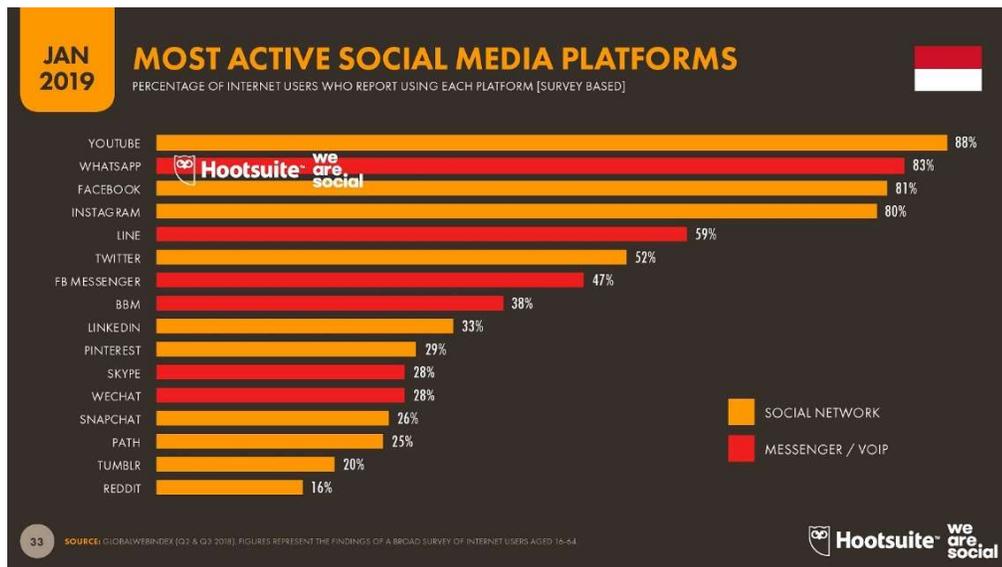
Data diatas terlihat bahwa tren internet dan media sosial di dunia pada tahun 2019 yaitu sebanyak:

- Total Populasi (jumlah penduduk): 7,676 milyar
- Pengguna Mobile Unik: 5,112 milyar
- Pengguna Internet: 4,388 milyar
- Pengguna Media Sosial Aktif: 3,484 milyar
- Pengguna Media Sosial Mobile: 3,256 milyar

Perkembangan yang sangat pesat pada metode pemasaran iklan di internet saat ini diduduki oleh media sosial. Iklan di media sosial belakangan ini mengalami perkembangan yang sangat pesat dengan metodenya yang lebih menarik perhatian dan ketertarikan khalayak sehingga membangun dan meningkatkan kesadaran (*awareness*) serta menambah pengetahuan khalayak terhadap jasa atau produk yang ditawarkan. Media sosial merupakan *platform* yang sangat berkembang pada saat ini dalam pasar teknologi dan inovasi di internet karena selain sebagai media untuk berinteraksi,

pengaruh media sosial juga sangat besar kepada beberapa aspek seperti humas, pemasaran, dan jurnalisme. Rulli Nasrullah (2015).

Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2019 juga melakukan survei data mengenai beberapa media sosial yang sedang *trend* seperti *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, dan *Instagram*.



Gambar 1.3 Data Tren Internet dan Media Sosial 2019 di Indonesia

(Sumber: *Hootsuite (We Are Social)*)

Dapat dilihat dari data di atas, *platform* media sosial Youtube menduduki peringkat pertama sebagai *platform* media sosial yang paling aktif digunakan oleh masyarakat dengan presentase 88%. Dengan begitu sudah banyak perusahaan penyedia jasa atau produk yang menggunakan kesempatan ini sebagai wadah periklanan produk mereka. Difasilitasi dengan fitur yang beragam pada *platform* media sosial Youtube, mempermudah suatu perusahaan untuk berkreatifitas dalam membuat strategi iklannya di Youtube. Salah satunya yaitu konten iklan berbentuk *web series* yang menarik minat dan ketertarikan khalayak dengan fitur audio visualnya serta mudah diakses oleh siapa saja. Muriel Makarim selaku Marketing Manager Google Indonesia juga mengatakan

kepada CNBC Indonesia bahwa konten *web series* menjadi tren pertama pada periklanan media sosial saat ini karena khalayak suka dan menanti – nanti akhir sebuah cerita dari suatu iklan *web series*.

Salah satu perusahaan yang memproduksi konten *web series* sebagai media promosi produknya adalah PT Smartfren Telecom Tbk. Sebagai perusahaan penyedia layanan telekomunikasi terdepan di Indonesia, Roberto Saputra selaku *Chief Brand Officer* Smartfren mengutarakan strategi pendekatan yang dilakukan berbeda yaitu sesuai dengan sasaran milenialnya dengan mengkomunikasikan produknya dalam bentuk iklan *web series*. Dibintangi oleh Anya Geraldine, Adiba Abidzar, Arif Alfiansyah, dkk. Serial bertajuk LADY GIGA ini menceritakan tentang kehidupan milenials sehari – hari, perdebatan, dan pertentangan yang mereka hadapi yang ditayangkan pada *official channel* Youtube Smartfren sejak akhir Juli 2019.



Gambar 1.4 Web Series LADY GIGA

(Sumber: Akun YouTube Smartfren)

Web series ini dikemas dengan sangat kreatif hingga menyesuaikan keseharian *target audience* nya dan menimbulkan respon yang positif dari khalayaknya. Dilihat dari jumlah *viewers*, *likes*, dan *comments* yang melonjak naik dari ketiga episode selama satu bulan penayangan serial ini dibandingkan dengan konten iklan lainnya di *channel* Youtube Smartfren.

Berikut jumlah *viewers*, *likes*, dan *comments* di *channel* Youtube Smartfren pada konten iklan selain *web series* “LADY GIGA” (per tanggal 29 Agustus 2019) :

Tabel 1.1 Jumlah *viewers channel* Youtube Smartfren

| NO. | Konten Iklan | Jumlah Ditonton | Jumlah Disukai | Jumlah Komentar |
|-----|---|----------------------|----------------|-----------------|
| 1. |  | 2.300 kali ditonton | 57 disukai | 17 komentar |
| 2. |  | 16.000 kali ditonton | 319 disukai | 75 komentar |

| | | | | |
|----|---|---------------------|------------|--------------|
| 3. |  | 5.100 kali ditonton | 89 disukai | 135 komentar |
|----|---|---------------------|------------|--------------|

(Sumber: Akun YouTube Smartfren)

Berikut peningkatan jumlah *viewers*, *likes*, dan *comments* di *channel* Youtube Smartfren setelah merilis konten iklan *web series* “LADY GIGA” (per tanggal 29 Agustus 2019) :

Table 1.2 Jumlah peningkatan *viewers channel* Youtube Smartfren

| NO. | Konten Iklan | Jumlah Ditonton | Jumlah Disukai | Jumlah Komentar |
|-----|---|------------------------|----------------|-----------------|
| 1. |  | 3,7 Juta kali ditonton | 24.000 disukai | 3.380 komentar |
| 2. |  | 2,6 juta kali ditonton | 14.000 disukai | 3.194 komentar |

| | | | | |
|----|---|---------------------------|-------------------|-------------------|
| 3. |  | 2,8 juta kali ditonton | 12.000 disukai | 2.371 komentar |
|----|---|---------------------------|-------------------|-------------------|

(Sumber: Akun YouTube Smartfren)

Maka dari itu perlu ada kajian mengenai pengaruh iklan *web series* ini terutama pada episode 1 “Geng Bel” dengan perolehan jumlah viewer yang paling tinggi terhadap minat beli audiens milenial terhadap produk Smartfren untuk kemudian dianalisis apakah tujuan utama dari iklan ini tercapai dan mengukur perhatian, ketertarikan, hasrat, dan minat penontonnya terhadap produk Smartfren, juga sebagai data untuk strategi baru kedepannya. Maka dari itu peneliti mengangkat judul: **“Pengaruh Iklan *Web Series* LADY GIGA Eps. Geng Bel Terhadap Minat Beli Audiens Milenial”**

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah tersebut maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh iklan *web series* LADY GIGA Eps. Geng Bel terhadap minat beli audiens milenial?
2. Seberapa besar pengaruh iklan *web series* LADY GIGA Eps. Geng Bel terhadap minat beli audiens milenial?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui adakah pengaruh iklan *web series* LADY GIGA Eps. Geng Bel terhadap minat beli audiens milenial.
2. Mengetahui seberapa pengaruh iklan *web series* LADY GIGA Eps. Geng Bel terhadap minat beli audiens milenial.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak. Kegunaan penelitian ini dikelompokan menjadi dua yaitu kegunaan praktis dan kegunaan teoritis. Adapun kegunaan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Praktis

Bagi perusahaan, hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan masukan untuk menentukan langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen dengan cara memperhatikan respon masyarakat pada metode iklan ini yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sehingga perusahaan mampu meningkatkan *volume* strategi promosi produknya.

1.5.2 Kegunaan Teoritis

Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi tambahan pengetahuan khususnya dalam bidang periklanan / iklan *online*. Juga hasil penelitian ini bisa dijadikan bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya.

1.6 Tahapan dan Rencana Penelitian

Tabel 1.3
Tahapan dan Rencana

| No. | Tahapan | Bulan | | | | | | |
|-----|---|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | Agu | Sep | Okt | Nov | Des | Jan | Feb |
| 1. | Persiapan awal dalam pengumpulan data dengan mencari informasi yang terkait. | | | | | | | |
| 2. | Pengumpulan teori yang dijadikan sebagai kajian pustaka dan pembuatan kerangka pemikiran. | | | | | | | |
| 3. | Pengumpulan data primer dengan melakukan sebar kuisisioner. | | | | | | | |
| 4. | Penyusunan hasil dan pembahasan penelitian. | | | | | | | |
| 5. | Penyelesaian data dan meliputi kesimpulan dan saran. | | | | | | | |

Sumber: (Hasil Olahan Penulis,2019)

1.7 Sampel dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan sampel dari para audiens yang menonton iklan *web series* “LADY GIGA” Eps. Geng Bel di akun YouTube Smartfren yang berjumlah 4.100.000 *viewers* di seluruh Indonesia yang nantinya akan disederhanakan pada populasi dan sampel, dan objek penelitian ini adalah iklan *web series* “LADY GIGA” Eps. Geng Bel.

Waktu dan periode penelitian ini dimulai sejak bulan Agustus 2019 dan direncanakan selesai hingga bab 3 pada bulan Desember 2019. Sedangkan untuk bab 4 dan 5 dilanjutkan pada bulan Desember hingga Bulan Februari 2020.