

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

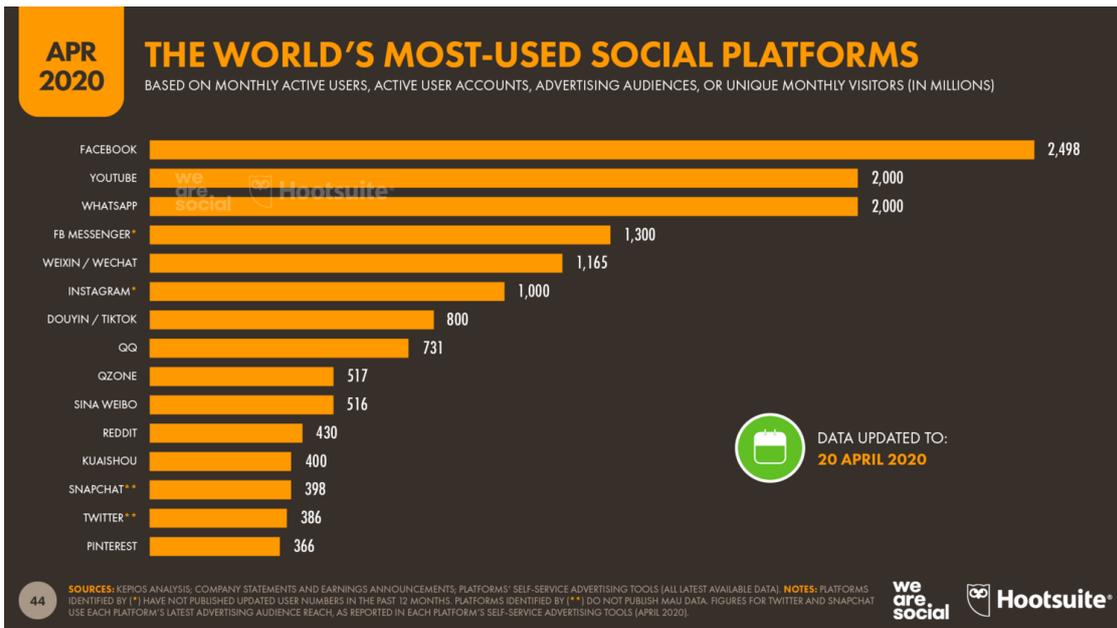
Perkembangan teknologi informasi dalam dunia global memunculkan berbagai macam bentuk media alternatif di dunia periklanan dalam mempromosikan produknya melalui iklan media online. Meningkatnya penjualan roda empat di Indonesia membuat persaingan di dunia otomotif antara produsen mobil kian sengit. Persaingan pasar di Indonesia yang kian sengit pada dunia otomotif ini karena banyaknya produsen mobil yang berlomba-lomba menjadi yang terbaik. Gencarnya persaingan pada dunia otomotif menyadarkan produsen mobil untuk terus merancang dan meningkatkan kualitasnya demi mempertahankan pangsa pasarnya di Indonesia. Dengan semakin banyaknya pabrik otomotif yang ada di Indonesia, semakin banyak pula hal yang dibuat menarik dari masing-masing produsen mobil untuk menjaring pasar mereka agar tetap unggul dari yang lainnya.

Seiring dengan adanya perkembangan teknologi informasi dalam dunia global saat ini memunculkan inovasi-inovasi baru dalam dunia periklanan, masyarakat saat ini sudah tidak banyak menggunakan media cetak untuk mengakses informasi melainkan menggunakan *gadget*, dengan adanya *gadget* berbasis internet informasi dapat diperoleh dengan mudah dan cepat. Menurut Lee (2004:3) menyatakan bahwa iklan merupakan sebuah komunikasi komersil dan non-personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke khalayak ramai dengan target melalui media yang bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum. Semakin pesatnya perkembangan teknologi, dunia periklanan dengan media online lebih efektif dalam mempromosikan produknya, hal ini terjadi karena media online memiliki proses penyajian informasi lebih mudah dan sederhana. Perubahan iklan dari tahun ke tahun mengalami perkembangan dari awalnya melalui platform konvensional hingga menuju digital, serta gaya penyampaiannya pun semakin beragam. Secara umum strategi penyampaian iklan dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu iklan *hard selling* dan *soft selling*.

Adanya kehadiran *gadget* membuat masyarakat lebih memilih menonton konten hiburan di media digital, salah satunya media sosial Youtube. Hal ini terjadi dikarenakan media online memiliki proses penyajian informasi yang lebih mudah dan sederhana, salah

satu jenis iklan melalui media online yaitu youtube. Youtube merupakan salah satu media alternatif yang mulai dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan besar sebagai sarana memasarkan sebuah produk atau *brand* mereka dengan berbentuk web series dengan durasi yang padat dan dikemas secara menarik untuk menarik minat penontonnya. Dengan tingginya antusias masyarakat Indonesia dalam menggunakan internet serta mengakses youtube, web series di Indonesia juga kini ikut berkembang pesat. CNBC Indonesia menyatakan bahwa dalam beberapa tahun terakhir banyak perusahaan *brand* membuat iklan dengan konsep web series pada youtube. Hal ini dikarenakan antusias khalayak yang menyukai alur cerita yang ditampilkan serta menantikan kelanjutan cerita selanjutnya (sumber: <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180725181551-33-25379/mini-series-jadi-tren-iklan-di-youtube> , diakses 4 Desember 2019, pukul 21.57 WIB).

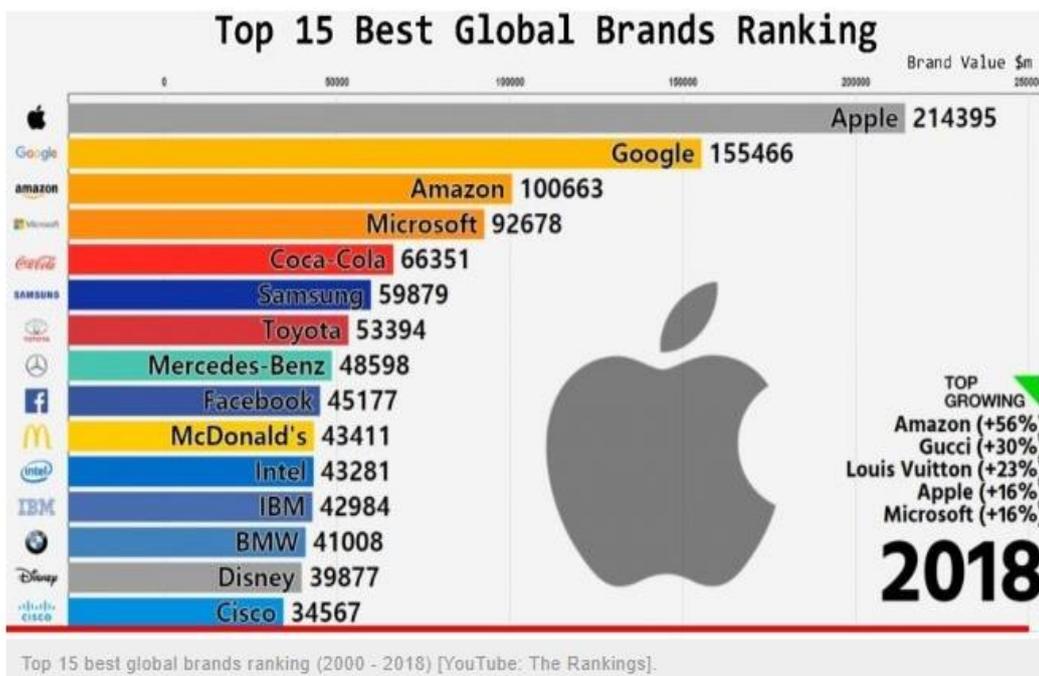
Oleh karena itu, banyak *brand-brand* perusahaan yang mempromosikan produk mereka atau sekedar meningkatkan *brand image* nya pada Youtube yang dikemas dalam bentuk Web Series. Di Indonesia, prospek Web Series sendiri bisa dikatakan cukup bagus, terutama dengan antusias masyarakat khususnya anak muda terhadap youtube yang cukup tinggi. Menurut data perbandingan Presentase *Online Video Advertising* dan *TV Advertising* menyatakan bahwa 75% *online video advertising* lebih efektif daripada iklan televisi, *online video advertising* memiliki dampak yang lebih besar dalam beberapa kategori yaitu *message recall*, *brand recall*, dan *ad likeability* (sumber: invespcro.com diakses pada tanggal 14 November 2019 pukul 19.40 WIB). Youtube dianggap sebagai salah satu alat promosi yang efektif bagi para perusahaan yang mengiklankan produknya melalui beragam cara penyajian agar iklan yang ditampilkan terlihat lebih menarik. Berikut Gambar Pengguna Platform Media Sosial Terbanyak di Dunia.



Gambar 1.1 Pengguna Platform Media Sosial Terbanyak di dunia

Sumber: datareportal.com/social-media-users

Hingga kini PT. Toyota-Astra Motor terus meningkatkan kualitas dan promosinya. Diperlukannya periklanan yang menarik untuk mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk tersebut, dengan demikian produsen akan terus terpacu membuat iklan dan promosi yang menarik agar dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produknya. Berikut merupakan gambar peringkat *Top Global Brands 2018*.



Gambar 1.2 Infografis Top 15 Best Global Brands Ranking

Sumber: Suara.com

Predikat yang telah diraih mendorong PT Toyota untuk terus berinovasi dalam proses promosi atau periklanan produknya kepada masyarakat. Salah satu inovasi yang telah dihasilkan dalam proses periklanan produknya, PT Toyota membuat iklan berbasis web series yang *diupload* ke media sosial youtube. Web series atau *webpisode* merupakan sebuah format tontonan berseri yang ditayangkan melalui teknologi berbasis internet, dengan durasi pendek yakni sekitar 5-15 menit setiap episodenya. Menurut Dennis Adhiswara, sutradara sekaligus pendiri Komunitas Web Series di Indonesia, web series dapat menjadi hiburan alternatif dengan tontonan yang lebih segar dan berbeda. Ada banyak keuntungan perusahaan dalam membuat web series, selain mempromosikan produknya yang dikemas secara menarik di youtube, juga biaya produksinya pun terbilang rendah jika dibandingkan dengan memasang iklan tayangan di televisi. Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2009:492) mengatakan bahwa *webpisode* atau web series merupakan salah satu tipe praktik internet baru. Dengan ini web series telah menciptakan bentuk baru dalam iklan internet, aspek yang ditampilkan pada web series diantaranya adalah plot, pengambilan gambar, suara, dan eksekusi suatu adegan. Web series saat ini mulai dilirik perusahaan dari media promosi, dan web series dianggap cara beriklan baru yang relatif tidak membosankan, lebih terstruktur dan dapat mencapai target pengguna internet. Berikut merupakan tabel dari *brand* perusahaan yang memiliki web series dengan jumlah *subscribers* terbanyak di Indonesia.

Tabel 1.1 Brand perusahaan yang memiliki Web Series dengan Jumlah Subscribers terbanyak di Indonesia

NO	Brand Produksi	Subscribers	Viewers
1.	Oppo Indonesia	757 ribu	378.360.075
2.	Bukalapak	633 ribu	392.541.707
3.	Toyota Indonesia	534 ribu	342.487.421
4.	Tokopedia	464 ribu	820.404.584
5.	LINE	246 ribu	198.310.191
6.	Daihatsu	148 ribu	42.792.262
7.	Tropicana Slim	139 ribu	107.311.727
8.	JBL Indonesia	130 ribu	10.702.540

Sumber : Olahan Penulis (www.youtube.com, diakses pada tanggal 4 Desember 2019, pukul 19.33 WIB)

PT. Toyota merupakan salah satu perusahaan otomotif yang menggunakan web series sebagai strategi *soft selling* untuk memasarkan produknya melalui Youtube. Channel Youtube Toyota Indonesia ini menghadirkan tayangan web series dengan alur cerita yang dikemas secara padat namun menarik sehingga mulai banyak dibicarakan masyarakat luas. Channel ini mulai banyak dikenal sejak diluncurkannya series berjudul “Mengakhiri Cinta dalam 3 Episode” karya dari Yandy Laurenz. Kini youtube channel milik Toyota Indonesia berada pada posisi ketiga dengan jumlah *subscribers* terbanyak di youtube, channel youtube Toyota Indonesia memiliki jumlah *subscribers* sebanyak 534.000 penonton, dalam hal ini Toyota telah berhasil menjadi bentuk pemasaran yang menyita perhatian audiens. Dalam setiap web series nya Toyota Indonesia memberikan pesan berupa motivasi dalam menjalani kehidupan kepada audiens, dapat dilihat dari beberapa series yang disajikan dalam youtube channel Toyota Indonesia salah satu judulnya yaitu Jejak Warna: Cerita Tentang Perubahan. Selain memasarkan produknya melalui web series, PT Toyota menghadirkan tayangan web series untuk mengangkat *brand awareness* perusahaan itu sendiri dan mempertahankan citra perusahaan PT. Toyota Indonesia. Berikut tabel *brand* otomotif yang memiliki web series di Youtube.

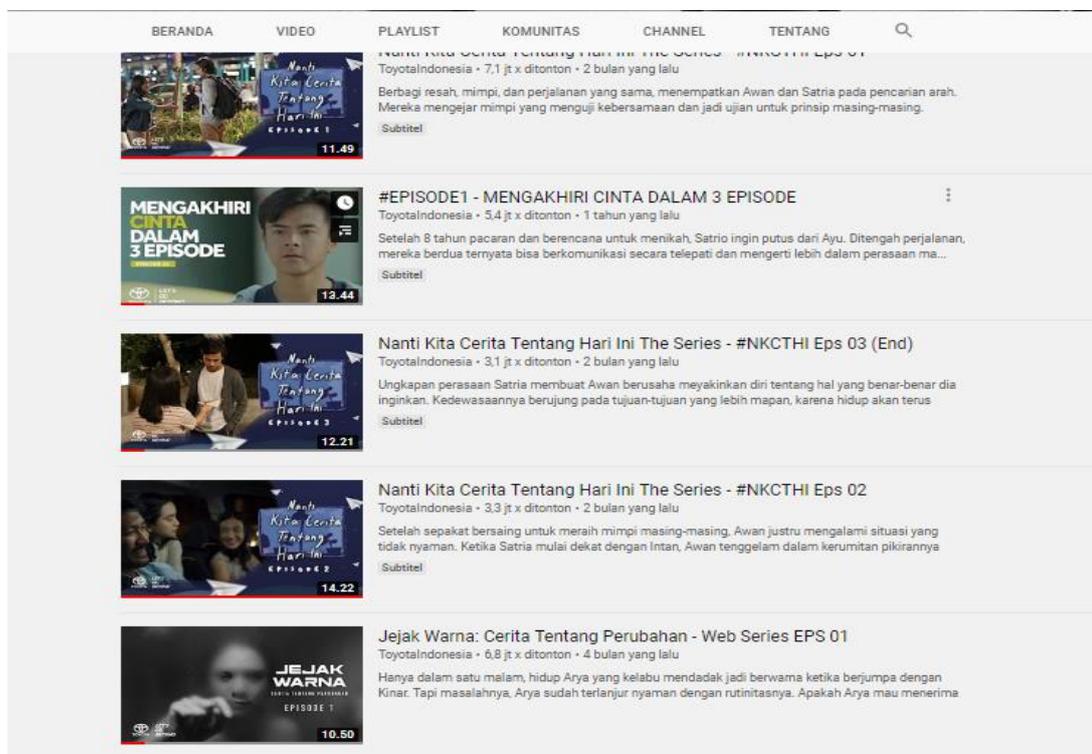
Tabel 1.2 Brand Otomotif yang memiliki Web Series di Youtube Channel

NO	BRAND	SUBSCRIBERS
1.	Toyota	534 ribu
2.	Daihatsu	148 ribu
3.	Mitsubishi	31,5 ribu
4.	Honda	21,1 ribu

(Sumber: Olahan Penulis, diakses pada tanggal 4 Desember 2019, pukul 21.05 WIB)

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa channel Toyota Indonesia memiliki jumlah *subscribers* terbanyak dari channel youtube otomotif lainnya. Dikarenakan dari segi penyajian konsep web series terdapat alur cerita dan pengambilan gambar yang menarik, sehingga audiens lebih tertarik untuk menonton channel youtube dari Toyota Indonesia dibandingkan dengan channel youtube otomotif lainnya. Sehingga dapat diasumsikan dengan adanya penggunaan sebuah media didorong oleh motif-motif tertentu, yaitu motif untuk memenuhi

suatu kebutuhan. Kemudian setelah mengkonsumsi media tersebut, pengguna youtube perlu dipertanyakan apakah motif tersebut dapat terpuaskan. Dalam hal ini audiens atau pengguna youtube merupakan pihak yang aktif dalam menjalani proses komunikasi. Pengguna youtube mencari informasi dan tayangan yang menarik sebagai hiburan dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut dikaitkan dengan teori Uses and Gratification, dalam teori tersebut menjelaskan bahwa audiens atau pengguna media lebih berperan aktif daripada media itu sendiri dalam hal menentukan media mana yang harus dipilih untuk memuaskan kebutuhan dari pengguna media tersebut. (Taufiq, 2018:3)



Gambar 1.3 Web Series di Akun Channel Youtube Toyota Indonesia

Sumber: <https://www.youtube.com/user/ToyotaIndonesia/search?query=web+series> , diakses 18 Januari 2020, pukul 20.06 WIB

Motif seseorang mengonsumsi media disebabkan karena adanya suatu motif tertentu yang mendorongnya untuk menonton. Motif timbul karena adanya kebutuhan individu yang harus dipenuhi. Menurut Rakhmat (2002:23) menyatakan bahwa motif merupakan dasar bagi seseorang untuk bergerak, berperilaku dan bertindak atau melakukan gerak agar melaksanakan tindakan tertentu untuk mencapai tujuan dan kepuasannya sendiri. Dalam hal ini pengguna youtube atau audiens menonton web series untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhannya.

Motif penggunaan youtube dikemukakan dalam jurnal Gary dan Paul yang berjudul “*Youtube Users Watching and Sharing the News: A Uses and Gratifications Approach*”, dalam jurnal ini terdapat empat indikator motif dalam menggunakan youtube yaitu hiburan, hubungan antar pribadi, mencari informasi, dan persahabatan (Gunawan 2007:3). Dikarenakan channel Toyota Indonesia merupakan channel youtube dunia otomotif yang paling banyak memiliki jumlah *subscribers*, maka dari hal ini pengguna media mendapatkan kepuasan dari web series yang dibuat oleh channel Toyota Indonesia. Terdapat motif dan kepuasan dari pengguna youtube untuk menonton web series dari channel Toyota Indonesia daripada menonton channel milik otomotif lainnya. Maka dari itu, peneliti tertarik memilih web series yang diproduksi oleh channel Toyota Indonesia yang ditayangkan pada youtube sebagai objek penelitian. Peneliti ingin mengetahui seberapa besar motif dan kepuasan audiens untuk menonton web series channel youtube milik PT Toyota Indonesia. Maka, penelitian ini berjudul “Motif dan Kepuasan Audiens Dalam Menonton Web Series Youtube Channel Toyota Indonesia”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka dapat disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian yaitu, “Seberapa besar motif dan kepuasan audiens menonton Web Series Channel Youtube Toyota Indonesia?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang rumusan masalah diatas dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini yaitu, untuk mengetahui seberapa besar motif dan kepuasan audiens menonton Web Series Channel Youtube Toyota Indonesia

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, adapun manfaat penelitian yang diharapkan sebagai berikut:

a. Dari segi Teoritis

Penelitian ini diperlukan agar berguna untuk dijadikan referensi pada penelitian selanjutnya yang tentunya memiliki bidang kajian yang serupa serta dapat memberikan masukan bagi pengembangan ilmu sosial, khususnya pada ilmu komunikasi.

b. Dari segi Praktis

Dapat digunakan sebagai bahan Informasi dan referensi bagi *brand* PT Toyota Indonesia untuk lebih mengenal karakteristik konsumen. Selain itu diharapkan juga agar penelitian ini menjadi masukan untuk perusahaan PT Toyota Indonesia dan perusahaan lainnya dalam bidang promosi sehingga perkembangan periklanan di

Indonesia dapat meningkat kualitasnya dan dapat menarik minat konsumen lebih banyak lagi.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Penulis mulai melakukan penelitian ini pada bulan November 2019. Penelitian dimulai dari mencari fenomena 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.	Tahapan Penelitian	Waktu						
		Sept 2019	Nov 2019	Jan 2020	Feb 2020	Mar 2020	Mei 2020	Agst 2020
1.	Pengumpulan Data Sekunder berupa Informasi dan Observasi							
2.	Penyiapan penyusunan proposal Desk Evaluation							
3.	Desk Evaluation (DE)							
4.	Mengumpulkan dan Mengolah Data							
5.	Analisis dan Interpretasi Data							
6.	Menyusun Hasil Penelitian Berupa Skripsi							
7.	Sidang Skripsi							

(Sumber: Olahan Data Penulis, 2020)