

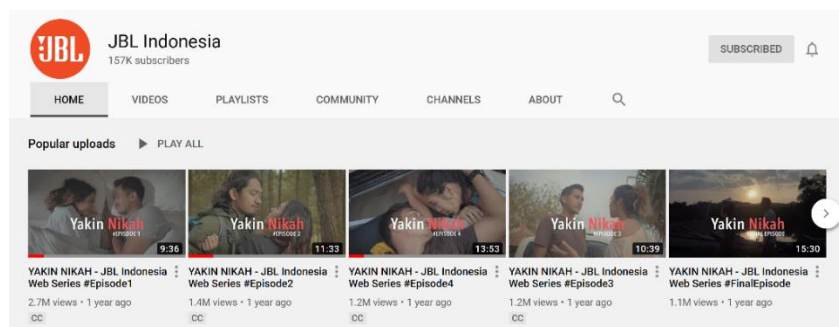
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Youtube JBL Indonesia

JBL dalam melakukan kegiatan pemasarannya menggunakan beberapa *platform online* yaitu *facebook*, *Instagram*, dan *youtube*. Dari ketiga *platform online* yang dimiliki JBL, yang akan diteliti oleh penulis adalah Youtube dengan nama *channel* JBL Indonesia dan penulis akan meneliti tentang video iklan yaitu *web series* “Yakin Nikah”.



Gambar 1. 1 Tampilan Youtube JBL Indonesia

(Sumber: Youtube JBL Indonesia diakses pada tanggal 31 Januari 2020 pukul 09.45)

Gambar 1.1 merupakan tampilan dari *channel* Youtube JBL Indonesia yang dibentuk pada tanggal 29 September 2015, *subscriber* yang dimiliki JBL Indonesia sampai pada tanggal 20 Maret 2020 sejak pembentukan *channel* youtube adalah 160.000 *subscriber*. Pada *channel* Youtube JBL Indonesia terdapat beberapa konten video seperti acara-acara yang diselenggarakan oleh JBL, selain itu ada juga video berupa produk JBL hingga *web series* nya.

1.1.2 Iklan Web Series JBL Indonesia

Yakin Nikah merupakan *web series* dari *channel* Youtube JBL Indonesia yang disutradai oleh Dizziredi. Dalam *web series* Yakin Nikah ini yang diperankan oleh Rama Michael sebagai “Bastian” Westny Dj sebagai “Farah” dan Ibnu Jamil sebagai “Desta”

memiliki tujuan tersendiri untuk memperkenalkan produk-produk keluaran dari JBL yaitu speaker bluetooth *portable*, headphone nirkabel, dan earphone *wireless*. *Web series* “Yakin Nikah” ini menceritakan tentang sepasang pengantin baru yang hendak melakukan *roadtrip honeymoon*. Namun, ditengah perjalanan *honeymoon* mereka terdapat beberapa masalah serta ditambah dengan hadir nya mantan dari Farah yaitu Desta yang mengakibatkan terjadinya salah paham antara Farah dan Bastian.

Web series Yakin Nikah ini memiliki 5 episode dimana episode pertama ditayangkan pada tanggal 10 November 2018, untuk episode kedua ditayangkan pada tanggal 18 November 2018, kemudian episode ketiga ditayangkan pada tanggal 25 November 2018, lalu episode keempat ditayangkan pada tanggal 2 Desember 2018, dan final episode ditayangkan pada tanggal 9 Desember 2018. Di bawah ini merupakan jumlah penonton yang didapatkan sampai tanggal 31 Januari 2020 dalam setiap episodenya.



Gambar 1. 2 Tampilan Episode 1 Web Series Yakin Nikah

(Sumber: Youtube JBL Indonesia diakses pada tanggal 31 Januari 2020 pukul 12.46)

Berdasarkan gambar 1.2 jumlah penonton pada episode pertama *web series* Yakin Nikah yang ditonton sejak awal hingga pada tanggal 31 Januari 2020 mencapai 2.749.306 penonton, dapat dilihat bahwa *web series* Yakin Nikah ini mampu menarik khalayak.



Gambar 1. 3 Tampilan Episode 2 Web Series Yakin Nikah

(Sumber: Youtube JBL Indonesia diakses pada tanggal 31 Januari 2020 pukul 12.48)

Selanjutnya pada gambar 1.3 di atas, pada episode kedua *web series* Yakin Nikah jumlah penonton yang didapat hingga pada tanggal 31 Januari 2020 yaitu sebanyak 1.424.100 penonton.



Gambar 1. 4 Tampilan Episode 3 Web Series Yakin Nikah

(Sumber: Youtube JBL Indonesia diakses pada tanggal 31 Januari 2020 pukul 12.50)

Kemudian berdasarkan gambar 1.4 jumlah penonton yang didapat pada episode ketiga *web series* Yakin Nikah hingga pada tanggal 31 Januari 2020 sebanyak 1.224.270 penonton.



Gambar 1. 5 Tampilan Episode 4 Web Series Yakin Nikah

(Sumber: Youtube JBL Indonesia diakses pada tanggal 31 Januari 2020 pukul 13.05)

Lalu berdasarkan gambar 1.5 pada episode keempat web series Yakin Nikah ini masih menarik perhatian penonton sehingga jumlah penonton yang didapat hingga saat ini tanggal 31 Januari 2020 sebanyak 1.276.605 penonton.



Gambar 1. 6 Tampilan Final Episode Web Series Yakin Nikah

(Sumber: Youtube JBL Indonesia diakses pada tanggal 31 Januari 2020 pukul 13.09)

Terakhir yaitu final episode yang berdasarkan gambar 1.6 pada final episode ini *web series* Yakin Nikah mendapatkan jumlah penonton sebanyak 1.160.158 penonton hingga pada tanggal 31 Januari 2020.

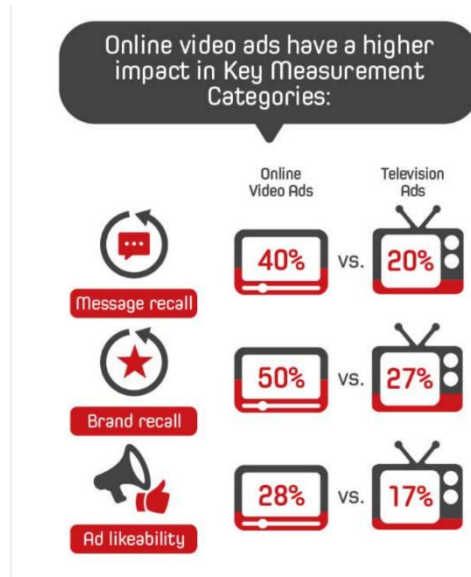
1.2 Latar Belakang

Iklan merupakan suatu bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan sebagai cara untuk mengkomunikasikan mengenai produk atau jasa yang dibuat oleh perusahaan tersebut. Melalui iklan, konsumen menjadi lebih mudah dalam mendapatkan informasi mengenai suatu produk terbaru, selain itu melalui iklan konsumen juga dapat mengambil sebuah keputusan apakah setelah melihat iklan tersebut konsumen membeli produk yang diiklankan ataukah tidak. Iklan menurut Morissan bentuk dari promosi yang umumnya sudah diketahui oleh khalayak banyak, hal itu dikarenakan daya jangkau yang dimiliki oleh iklan sangat luas (Morissan, 2010:18).

Pada tahun 2015, dilansir dari Kompasiana.com menurut Direktur Efektivitas Pemasaran Nielsen South East Asia yaitu Craig Johnson menuturkan bahwa “Televisi masih memberikan jangkauan tertinggi yang tidak dapat ditiru, yang dapat mencapai 85-90%” (sumber: <https://www.kompasiana.com/> diakses pada tanggal 19 Oktober 2019 pukul 12.16 WIB) sehingga televisi menjadi salah satu media iklan yang efektif pada saat itu untuk beriklan karena televisi mempunyai daya jangkau yang luas dan memiliki karakteristik audiovisual yang menjadi sebuah keunggulan bagi televisi, tetapi beriklan di televisi juga memerlukan biaya yang tidak murah, biasanya perusahaan-perusahaan ternama yang memiliki biaya besar saja yang melakukan iklan di televisi.

Seiring dengan berkembangnya teknologi membuat perkembangan di dunia iklan juga semakin pesat, hal itu ditandai dengan munculnya iklan di internet. Iklan internet merupakan suatu bentuk iklan dengan memanfaatkan internet sebagai media untuk beriklan dan promosi yang pada umumnya memiliki tujuan yang sama dengan menggunakan pesan yang informatif serta persuasif (Morissan, 2010:317). Bentuk iklan di internet yang biasanya kita jumpai berupa *banner* di dalam sebuah website, namun sekarang ini iklan di internet telah berkembang salah satu contohnya adalah *online video advertising*. Berdasarkan data dari Invespro.com mengatakan bahwa *online video advertising* memiliki dampak yang cukup besar terhadap *message recall*, *brand recall*, dan *ad likeability* jika dibandingkan dengan iklan di televisi (sumber:

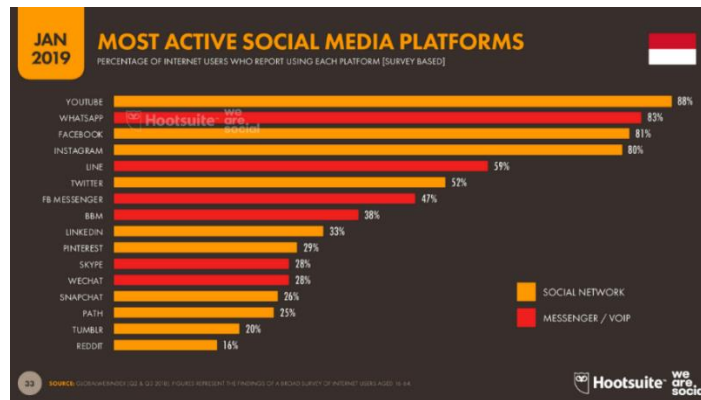
<https://www.invespro.com/blog/online-video-advertising/> diakses pada tanggal 19 Oktober 2019 pukul 14.47 WIB).



Gambar 1. 7 Online Video Advertising

(Sumber: www.invespro.com diakses pada tanggal 19 Oktober 2019 pukul 14.47)

Menurut [Internetmarketing.co.id](http://internetmarketing.co.id) *Online video advertising* memiliki beberapa kelebihan diantaranya adalah biaya iklan lebih efisien, lebih terukur, format beragam, jangkauan yang tidak kalah luas dengan iklan di televisi, hemat waktu dan cepat (sumber: <http://internetmarketing.co.id/5-keuntungan-menggunakan-online-advertising/> diakses pada tanggal 21 Oktober 2019 pukul 15.30 WIB). *Online video advertising* banyak dilakukan di platform media Youtube, hal itu dikarenakan berdasarkan data dari websindo.com Youtube merupakan media sosial yang paling sering dikunjungi dalam penggunaan internet.



Gambar 1. 8 Data Media Sosial Aktif di Indonesia

(Sumber: websindo.com diakses pada tanggal 15 Oktober 2019 pukul 13.59)

Berdasarkan gambar 1.8 posisi pertama dengan persentase sebesar 85% diduduki oleh media sosial Youtube sebagai *platform* media sosial paling aktif dibandingkan media sosial lainnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa Youtube adalah media sosial paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia, sehingga secara tidak langsung Youtube dapat menarik pengiklan untuk mengiklankan produknya.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh id.technesia.com tujuan utama masyarakat menggunakan Youtube yaitu untuk mencari konten yang tidak sempat ditonton secara langsung ketika disiarkan di televisi serta selain itu Youtube memiliki keunggulan yaitu dapat ditonton kapan dan dimana saja. Hal itu membentuk saluran Youtube menjadi media inovasi terbaru para pengiklan untuk melakukan promosi yang lebih efisien (sumber: <https://id.technesia.com/fakta-perkembangan-youtube-di-indonesia> diakses pada tanggal 15 Oktober 2019 pukul 15.28 WIB). Selain itu dilansir dari cncindonesia.com bahwa beragam penyajian iklan di Youtube juga dibuat semakin kreatif agar iklan di Youtube dapat ditonton oleh masyarakat (sumber: <https://www.cncindonesia.com/lifestyle/20180725181551-33-25379/mini-series-jadi-tren-iklan-di-youtube> diakses pada tanggal 21 Oktober 2019 pukul 17.35 WIB).

Jika dilihat dari gambar 1.8 tingginya antusias masyarakat dalam mengakses Youtube membuat konten-konten yang ada di Youtube dibuat semakin kreatif. Pada tahun 2017 media sosial Youtube dihebohkan dengan munculnya sebuah *web series* produksi Tropicana Slim dengan judul “SORE -Istri dari Masa Depan” yang diperankan oleh Dion Wiyoko dan Tika Bravani, *web series* atau “webisodes” adalah bentuk cerita yang

menjembatani praktek produksi televisi siaran dan video internet yang unggah melalui internet dalam beberapa episode. Dikatakan oleh dspace@mit.edu bahwa episode pada *web series* kebanyakan lebih pendek daripada episode di televisi yang didistribusikan melalui platform online seperti Youtube (sumber: <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/81078> diakses pada tanggal 21 Oktober 2019 pukul 17.19 WIB).

Pada awalnya *web series* dikenal pada tahun 2012 melalui konten Jalan-Jalan Men (2012) dan Malam Minggu Miko (2013) barulah setelah itu muncul *web series* “SORE - Istri dari Masa Depan” yang ternyata adalah sebuah bentuk iklan dari Tropicana Slim, sehingga pada tahun berikutnya membuat banyak produk-produk yang tertarik untuk menggunakan *web series* sebagai salah satu bentuk promosi nya. Hal itu membuat *web series* menjadi salah satu tren iklan produk di Youtube dikarenakan menurut Marketing Manager Google Indonesia dalam cnbcindonesia.com mengatakan bahwa konsep cerita dari *web series* menghibur dan sederhana sehingga membuat masyarakat yang menontonnya menyukainya dan menanti-nanti nya (sumber: <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180725181551-33-25379/mini-series-jadi-tren-iklan-di-youtube> diakses pada tanggal 21 Oktober 2019 pukul 17.35 WIB). Hal inilah yang mendorong JBL Indonesia membuat iklan dalam bentuk *web series* di akun Youtube JBL Indonesia yang berjudul “Yakin Nikah”.

JBL sudah menjadi pemimpin di pasar global dalam kategori audio professional yang memproduksi beberapa produk diantaranya adalah Bluetooth speaker, Headphone, speaker hifi, teater rumah dan teknologi suara nirkabel (sumber: <https://id.jbl.com/> diakses pada tanggal 25 Agustus 2020 pukul 23.00 WIB). Tidak hanya JBL Indonesia, kompetitor dari JBL Indonesia yaitu Simbadda Indonesia, Logitech, GMC Elektronik dan Remax Indonesia pun mempunyai akun Youtube dengan jumlah *subscriber* seperti yang terdapat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. 1 Perbandingan Youtube Kompetitor JBL

No	Channel Youtube	Jumlah Video	Subscriber	Aktif Sejak
1.	JBL Indonesia	61	160.000	29 September 2015
2.	Simbadda Indonesia	29	2.080	29 Agustus 2016
3.	Logitech	1.397	91.500	31 Januari 2006
4.	GMC Elektronik	2	53	7 Maret 2014
5.	Remax Indonesia	1	0	5 September 2016

(Sumber: Olahan Penulis 2020)

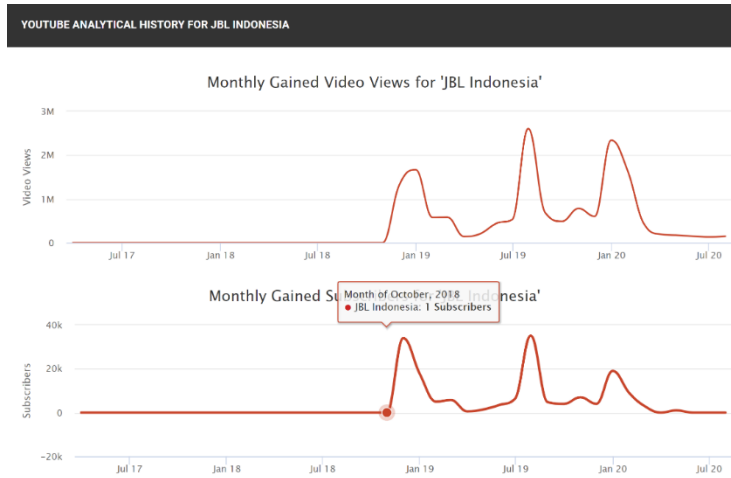
Berdasarkan pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan yang cukup signifikan dari jumlah *subscriber* dari setiap kompetitor JBL Indonesia. Dilihat dari jumlah *subscriber* dapat disimpulkan bahwa penonton lebih tertarik dengan video-video yang terdapat pada akun Youtube JBL Indonesia dibandingkan dengan akun Youtube kompetitor JBL Indonesia. Selain itu, hanya akun Youtube JBL Indonesia saja yang menayangkan konten *web series* sehingga hal tersebut dapat menarik penonton untuk menonton iklan *web series* “Yakin Nikah” ini dan membuat penulis tertarik untuk menjadikan *web series* “Yakin Nikah” sebagai objek penelitian.



Gambar 1. 9 Episode 1 Web Series JBL “Yakin Nikah”

(Sumber: Youtube JBL Indonesia diakses pada tanggal 26 Agustus 2020 pukul 21.17)

Pada episode pertama *web series* JBL “Yakin Nikah” yang ditayangkan sejak tanggal 11 November 2018 sampai pada saat ini 27 Agustus 2020 mendapatkan penonton sebanyak 2.964.316 ribu dan sejak ditayangkannya *web series* JBL “Yakin Nikah” ini memberikan peningkatan jumlah subscriber yang dapat dilihat pada gambar 1.10 ini.



Gambar 1. 10 Pertumbuhan Subscriber JBL Indonesia Pada October 2018

(Sumber: Youtube JBL Indonesia diakses pada tanggal 18 Agustus 2020 pukul 19.50)

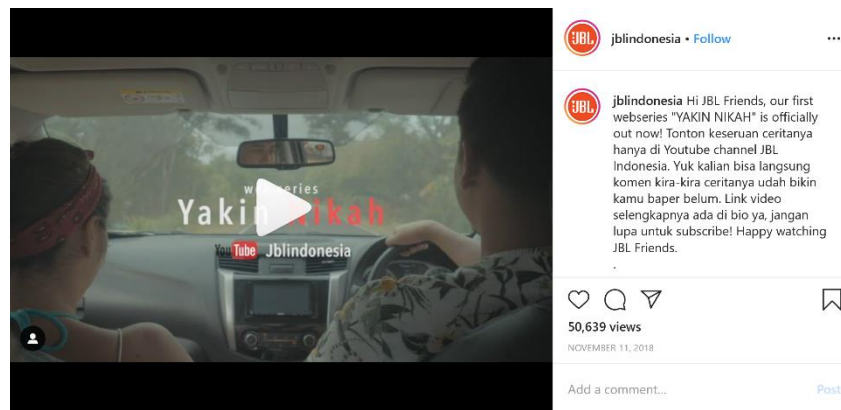
Pada gambar 1.10 dapat dilihat bahwa bulan October 2018, subscriber Youtube JBL Indonesia hanya menambah 1 subscriber saja. Kemudian pada bulan November 2018 terjadi peningkatan pertumbuhan subscriber Youtube JBL Indonesia yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. 11 Pertumbuhan Subscriber JBL Indonesia Pada November 2018

(Sumber: Youtube JBL Indonesia diakses pada tanggal 9 Agustus 2020 pukul 16.53)

Dari gambar 1.11 menunjukkan bahwa terdapat pertumbuhan subscriber yang signifikan pada bulan November yaitu sebesar 33.960 ribu yang dimana pada bulan October 2018 hanya mendapatkan 1 subscriber saja. Peningkatan pertumbuhan subscriber ini terjadi seiring dengan hadir nya iklan web series JBL “Yakin Nikah” yang di rilis pada tanggal 11 November 2018. Selain itu JBL Indonesia juga melakukan iklan melalui Instagram dengan membagikan video serta poster iklan *web series* JBL “Yakin Nikah” yang ada di Youtube JBL Indonesia sebagai media iklan JBL dalam memasarkan produk terbaru JBL yaitu Bluetooth Speaker dan Wireless Headphone seperti gambar 1.14 di bawah ini.



Gambar 1. 12 Iklan Web Series JBL Yakin Nikah di Instagram JBL

(Sumber: <https://www.instagram.com/jblindonesia/> diakses pada tanggal 23 Maret 2020 pukul 21.30)

Memasarkan suatu produk tentunya memiliki suatu tantangan tersendiri yang tidak mudah, terlebih lagi banyaknya produk baru yang muncul dipasaran pada setiap saat (Morissan, 2010:18). Sehingga iklan sangat dibutuhkan dalam memasarkan suatu produk, adapun fungsi dari iklan yaitu memberikan informasi (*informing*) mengenai sebuah produk di masyarakat, melakukan upaya persuasif (*persuading*) atau mengajak konsumen untuk mencoba produk, dan mengingatkan (*reminding*) konsumen terhadap sebuah produk atau merek (Shimp, 2003:357) yang kemudian dari iklan tersebut akan menimbulkan tanggapan dari khalayak. Belch & Belch (2009:127) menjelaskan beberapa model dari respon khalayak yang menurutnya aspek terpenting dalam membangun komunikasi yang efektif adalah bagaimana proses respon khalayak yang nantinya dapat

mempengaruhi perubahan perilaku atau perubahan tindakan yang spesifik (pembelian produk), serta bagaimana promosi tersebut dapat mempengaruhi respon khalayak. Dalam penelitian ini, respon khalayak dilihat dari model *hierarchy of effects*.

Model ini menjelaskan beberapa tahap yaitu dari tahap *awareness* (kesadaran) hingga masuk ke tahap *purchase* (pembelian). Respon khalayak dalam penelitian ini diukur melalui 3 aspek yang terdapat dalam model *hierarchy of effects* yaitu aspek *cognitive* yang terdiri *awareness* merupakan tingkat kesadaran khalayak terhadap sebuah iklan dan *knowledge* merupakan tingkat pengetahuan khalayak terhadap iklan. Lalu aspek *affective* yang terdiri dari *liking* merupakan tingkat kesukaan khalayak terhadap aspek-aspek yang terdapat dalam iklan, *preference* merupakan iklan yang ditayangkan dapat membuat khalayak menjadikan merek yang diiklankan sebagai pilihan dan *conviction* yang mana membuat khalayak yakin setelah menonton iklan tersebut. Kemudian aspek yang terakhir yaitu aspek *behavioral* atau bagaimana perubahan perilaku atau perubahan tindakan khalayak setelah menonton iklan tersebut, sehingga khalayak tidak hanya sekedar yakin terhadap merek namun khalayak menggunakan atau membeli (*purchase*).

Melihat fenomena iklan *web series* yang terbilang baru dalam iklan internet sekarang ini serta iklan *web series* yang diproduksi oleh produsen audio speaker JBL membuat peneliti tertarik untuk meneliti adakah dan seberapa besar pengaruh iklan *web series* JBL “Yakin Nikah” terhadap respon khalayak. Khalayak yang dituju dalam penelitian ini adalah *subscriber* JBL Indonesia di Youtube yang berjumlah 160.000 pengguna. Melalui iklan *web series* ini, peneliti tertarik untuk meneliti Pengaruh Iklan Web Series JBL “Yakin Nikah” Terhadap Respon Khalayak sebagai bagian dari tugas akhir untuk memenuhi syarat kelulusan dalam meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalah yang akan diteliti adalah:

1. Seberapa besar pengaruh iklan *web series* JBL “Yakin Nikah” terhadap respon khalayak?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan *web series* JBL “Yakin Nikah” terhadap respon khalayak.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam penelitian selanjutnya dan dunia pendidikan khususnya di bidang ilmu komunikasi dalam industri periklanan dan promosi dalam media digital khususnya iklan *web series*.

1.5.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pembelajaran dan pemahaman dalam penulisan karya ilmiah.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi dalam penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan menjadi pengetahuan serta gambaran mengenai perkembangan industri periklanan *web series* yang berkaitan dengan respon khalayak.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penulis memulai penelitian ini pada bulan Oktober 2019 yang diawali dengan mencari fenomena yang ada yaitu iklan *web series* beserta data-data yang berkaitan dengan aspek penelitian. Selanjutnya dilanjutkan dengan penyusunan yang terdiri dari latar belakang, identifikasi masalah, tujuan, manfaat penelitian, hingga teori yang akan digunakan pada penelitian ini.

Tabel 1. 2 Waktu dan Periode Penelitian

No	Kegiatan	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
1	Justifikasi Masalah	■								
2	Penyusunan BAB I	■	■							
3	Penyusunan BAB II		■							
4	Penyusunan BAB III			■	■					
5	Desk Evaluation (DE)					■				
6	Revisi DE						■	■		
7	Penyebaran Kuesioner							■	■	
8	Penyusunan BAB IV dan V								■	■

(Sumber: Olahan Penulis 2020)