

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman selalu diiringi dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang memberikan banyak manfaat di berbagai sektor. (Ameliola & Nugraha, 2013). Salah satunya dalam bidang komunikasi, yang pada awalnya hanya dapat dilakukan secara tatap muka, namun sekarang kita menggunakan gadget, komputer dan berbagai media komunikasi digital lainnya (Kurmia, 2005). Perkembangan teknologi informasi khususnya di bidang komunikasi, aktivitas bisnis yang menggunakan media komunikasi digital sebagai alat pemasaran secara bertahap mulai beradaptasi (Webduta, 2021).

Berkembangnya teknologi, jumlah pengguna pun turut meningkat. Tentunya hal tersebut sebanding dengan kebutuhan manusia untuk bisa memiliki transportasi. Menurut Nasution (2008) transportasi merupakan proses perpindahan barang serta manusia dari suatu tempat ke tempat lain. Transportasi sangat beragam dan salah satunya adalah kendaraan bermotor, bagi masyarakat perkotaan, kendaraan bermotor, seperti halnya mobil, merupakan sumber daya yang penting bagi para pengusaha maupun non-pengusaha, dan banyak dari mereka yang memiliki lebih dari satu kendaraan bermotor. (Thomas et al., 2018). Seperti dilansir dari Open Data Jabar 2021 pengguna mobil dikota Bandung mencapai 1.5 juta unit.



nama_kabupaten_kota	cabang_pelayanan	jumlah_kendaraan	satuan	tahun
KOTA BANDUNG	KOTA BANDUNG I (PAJAJARAN)	554569	UNIT	2021
KOTA BANDUNG	KOTA BANDUNG II (KAWALUYAAN)	538902	UNIT	2021
KOTA BANDUNG	KOTA BANDUNG III (SOEKARNO HATTA)	459276	UNIT	2021

**Gambar 1.1**  
**Data Pengguna Mobil Di Kota Bandung**

Sumber: Open Data Jabar 2021

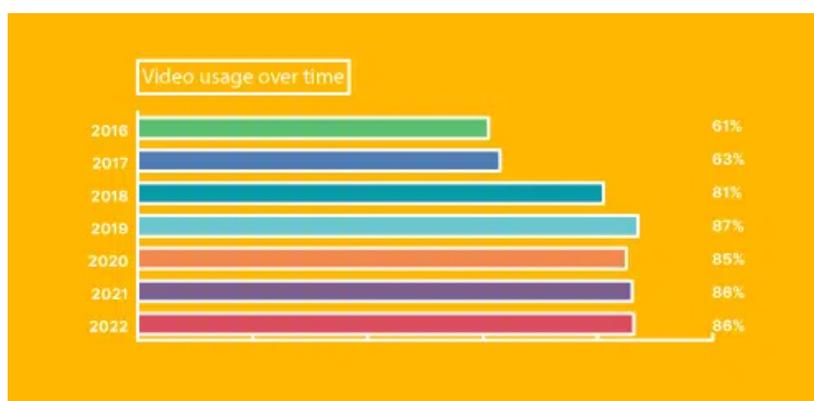
Pada saat ini masyarakat sangat dipermudah untuk dapat memiliki sebuah mobil terutama mobil bekas (Asmita, 2020). Mobil bekas menjadi pilihan sebagian masyarakat saat ini, karena bagi masyarakat menengah ke bawah menggunakan mobil sangat bermanfaat dan memenuhi kebutuhan transportasi (Adminlina, 2021). Meningkatnya kebutuhan mobil bekas membuat para *startup* jual beli mobil bekas melakukan aktivitas promosi melalui media internet (Pratama, 2020).

Promosi atau pemasaran produk dan jasa melalui media online sangat dikenal dan sering diartikan sebagai digital marketing. Pemasaran digital adalah pemasaran barang atau jasa yang mempunyai target, dapat diukur, dan interaktif menggunakan teknologi digital untuk dapat menjangkau, merubah, serta mempertahankan pelanggan potensial. Tujuan utama dalam hal ini untuk dapat mempromosikan sebuah merek, membangun prioritas, dan meningkatkan penjualan melalui berbagai teknik pemasaran digital (Saputra et al., 2020). Digital marketing saat ini menjadi metode pemasaran yang sangat populer di dunia bisnis untuk mendukung berbagai aktivitas. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa pemasaran digital lebih potensial karena memungkinkan konsumen potensial untuk mendapatkan segala macam informasi tentang produk, dan kemudian melakukan transaksi yang dapat dilakukan kapan saja dan mencakup area yang luas, bagi para pedagang, ini sangat berguna baik untuk perusahaan kecil maupun besar di pasar negara berkembang dan bisnisnya. (Kingsnorth, 2022).

Monle Lee menyatakan pada karyanya yang berjudul *Principles of Advertising: Global Perspective* (2013) bahwasanya periklanan adalah komunikasi komersial dan impersonal tentang organisasi dan produknya dan disampaikan kepada kelompok sasaran seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, surat langsung, papan reklame atau angkutan umum. Pesan iklan dapat ditransmisikan dalam komunitas global baru melalui media modern, khususnya internet. Tujuan periklanan adalah untuk menginformasikan pelanggan potensial tentang berbagai hal, serta membujuk dan mengingatkan mereka untuk membelinya. Terdapat dua kategori media periklanan, Sissors, Jack Z., dan Bumba (1996), khususnya media baru yang mencakup bentuk media konvensional dan nonkonvensional.

Iklan daring serupa dengan iklan siaran karena haluannya adalah untuk terus mempromosikan barang serta layanan spesifik dengan pesan meyakinkan dan

mendidik dengan menyampaikan keterangan yang akurat kepada konsumen potensial tentang produk atau layanan yang dipasarkan. Iklan internet biasanya berbentuk spanduk di situs web, dalam situasi ini iklan menghadapi kompetisi ketat dari banyak situs web lainnya (Jamarnis & Susanti, 2019). Web series merupakan salah satu contoh jenis iklan video online yang muncul melalui internet saat ini. Wyzowl.com melaporkan bahwa video masih banyak digunakan oleh perusahaan, lebih tepatnya 86% video digunakan sebagai alat pemasaran bisnis.



**Gambar 1.2**

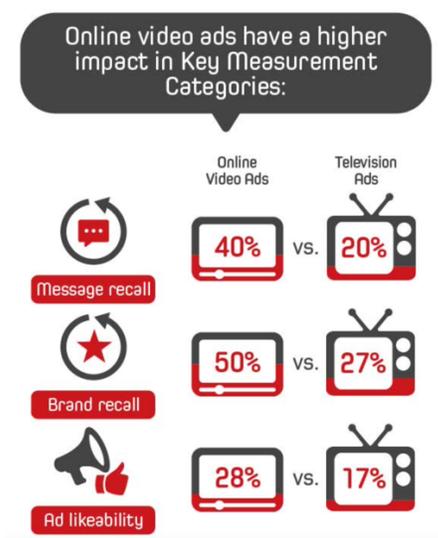
### **Penggunaan Video Sebagai Alat Pemasaran**

Sumber: Wyz Owl Marketing Statistic

Apabila dilihat dari perspektif komunikasi, periklanan itu sendiri secara umum tidak dapat dipisahkan dari konsep komunikasi persuasif. Karena iklan persuasif berupaya mempengaruhi sasaran secara langsung, secara terus menerus mempromosikan atau mengubah perilaku kelompok sasaran sesuai keinginan. Konsep dasar web series adalah penyampaian pesan dengan media yang berbeda dengan konsep storytelling yang bisa dinikmati oleh khalayak. Sehingga dapat dikatakan bahwa webisode merupakan bentuk transformasi penyampaian pesan, yang diketahui dengan komodifikasi (Hancox, 2021).

Menurut temuan yang diperoleh dari (Invespro, n.d.) data mengindikasikan bahwa iklan video online memiliki dampak yang signifikan dalam beberapa kategori, seperti tingkat ingatan pesan, ingatan merek, dan ad likeability. Dalam konteks ini, faktor pendukung lainnya adalah populasi muda, khususnya kelompok usia 18-34

tahun, yang cenderung lebih sering menggunakan platform YouTube daripada TV kabel. Kelompok ini juga menunjukkan tingkat penggunaan YouTube yang tertinggi. (Perrin, 2015). Oleh karena itu YouTube dipandang sebagai pengiklan yang efektif melalui berbagai cara penyajian supaya iklan yang ditayangkan terpendang menarik, salah satunya adalah penyajian web series.



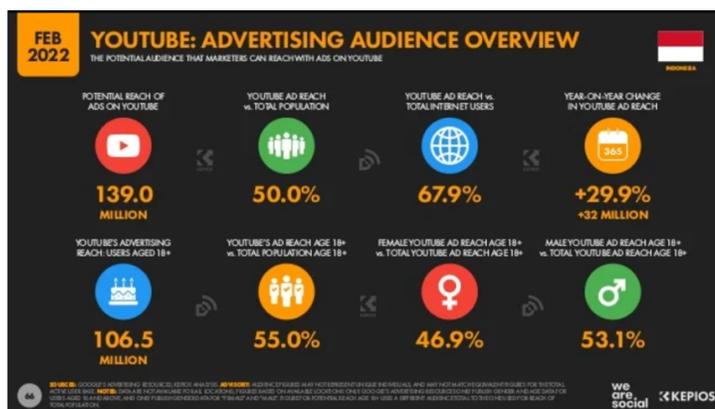
**Gambar 1.3**

**Perbandingan Rasio Iklan *Online Video Ads* Dan Iklan Tv**

Sumber: Invespro

Acara online yang dikenal sebagai webisode disebut sebagai serial web. Meski waktu tayang serial online ini lebih pendek, antara 5 hingga 15 menit, konsep intinya sebanding dengan episode TV. Moriarty dan Mitchell (2009) mengatakan bahwa serial web adalah generasi baru praktik Internet. Dengan ini webepisode atau serial web telah menghadirkan bentuk baru pada iklan daring. Aspek yang ditampilkan pada web series diantaranya adalah plot, pengambilan gambar, suara, dan bagaimana suatu adegan dieksekusi atau yang biasa dikenal dengan treatment. Serial web dipandang sebagai model baru dalam beriklan yang relatif tidak membuat jenuh serta dapat memperoleh target sasaran baru, yaitu pengguna internet. Ditambah lagi, web series saat ini mulai dilirik sebagai bagian dari media promosi, karena audiens dari web series lebih terstruktur dan juga terarah.

Pada umumnya web series ditampilkan pada situs penyedia jasa streaming, namun saat ini, web series dapat ditampilkan pada YouTube dan dikemas dalam bentuk iklan yang menarik. Dilansir dari WeAreSocial (2022) dapat dilihat bahwa YouTube memiliki potensi jangkauan iklan yang luas dan lebih efisien karena mudah diakses oleh banyak kalangan. Sama halnya seperti yang dilakukan oleh salah satu platform OLX Autos dalam melakukan strategi pemasaran yaitu menggunakan *Online Video Advertising*. Dimana dalam menjalankan strategi pemasaran ini OLX Autos mengeluarkan web series dengan judul "Jalan Yang Pasti". Web series berkembang pesat di Indonesia, seiring dengan kegemaran masyarakat dalam menggunakan internet untuk mengakses YouTube. Web series dikabarkan menjadi salah satu tren periklanan YouTube, menurut laporan dari CNBC Indonesia. Hal ini dikarenakan penonton menikmati jalan cerita yang disajikan dan sangat menantikan chapter selanjutnya (Hasibuan, 2018).



**Gambar 1.4**

### Data Audien Iklan YouTube

Sumber: *We Are Social*

Pada tahun 2022 ini, dunia otomotif telah menghadirkan *web series story* tentang inisiatif perusahaan yang melakukan jual beli mobil bekas yang dipublikasikan mulai dari tanggal 5 Juli 2022 hingga 7 Juli 2022 oleh channel YouTube bernama OLX Autos Indonesia. Seperti yang telah dideskripsikan, *web series* dewasa ini banyak dipergunakan untuk sarana beriklan, disebabkan oleh platform yang dipakai sangat berguna ketika dijadikan sebagai salah satu gagasan kreatif untuk menawarkan suatu

produk maupun jasa. Hampir semua video dalam *web series* tersebut bahkan bisa ditonton berdasarkan *view*, reaksi lewat komentar dan demografi penonton. Maka dari hal tersebut dapat dikatakan bahwa *web series* dapat mendorong sarana *soft sales*. Pemilihan serial web adalah pilihan populer untuk iklan karena mereka mengemas kontennya dalam bentuk narasi atau penceritaan, membuat penonton tetap tertarik, dan membantu OLX Autos secara halus melekat dalam pikirannya.

**Tabel 1.1**

**Daftar *Startup* Jual Beli Mobil Bekas di Indonesia Tahun 2022**

No.	<i>Startup</i>	YouTube Ads	<i>Web Series</i>	Keterangan
1	Carro	V	-	-
2	OLX Autos	V	V	Jalan Yang Pasti
3	Carsome	V	-	-
4	Moladin	V	-	-

Sumber: Olahan Data Peneliti (2022)

Pertumbuhan OLX Autos yang saat ini sudah berjalan selama dua tahun semenjak pertama kali beroperasi, OLX Autos menjadi salah satu *startup* jual beli mobil bekas yang menggunakan platform *omnichannel* jual beli mobil dengan mengkolaborasikan sistem daring dan luring, serta untuk meningkatkan kesadaran atau *awareness* OLX Autos menjadikan *Online Video Advertising* sebagai media *softselling* mereka (Muhardi, 2022).

Dapat dilihat bahwa semua *startup* menggunakan iklan sebagai media promosinya, tetapi hingga saat ini hanya OLX Autos yang menggunakan *web series* sebagai media promosinya.

**Tabel 1.2**

**Data Total *Viewers* Web Series OLX Autos**

No.	Total Episode	Total Viewers Hingga November 2022	Tanggal <i>Premiere</i>
1	3 Episode	5.015.050	5-7 Juli 2022

Sumber: Olahan Data Peneliti (2022)

Tabel diatas memperlihatkan jumlah viewers web series dari OLX Autos, yang diambil pada bulan November 2022. Apabila dilihat dari jumlah viewers nya, OLX Autos memiliki jumlah viewers yang banyak dengan jangka waktu empat bulan dari tanggal pertama penayangan. Dalam masa penayangan tersebut tamu yang berkunjung ke toko offline OLX Autos di Kota Bandung pun meningkat cukup signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa OLX Autos memiliki potensi untuk membuat khalayak sadar akan brand awareness dari OLX Autos melalui iklan web series.

**Tabel 1.3**  
**Jumlah Tamu Yang Datang ke *Showroom Offline* OLX Autos**

No.	Bulan	Jumlah Tamu	Keterangan
1	Juli	591	Ketika Iklan di tayangkan
2	Agustus	647	Pasca Iklan di tayangkan
3	September	632	Pasca Iklan di tayangkan
4	Oktober	486	-
5	6 November	166	Data terakhir pada saat peneliti mengolah informasi

Sumber: Olahan Data Peneliti (2022)

Tabel diatas memperlihatkan data *traffic* pengunjung atau jumlah tamu yang hadir ke *showroom offline* OLX Autos pada bulan Juli hingga bulan November. Pada masa digital dewasa ini, ada banyak cara ampuh untuk membangkitkan kesadaran akan sebuah merek dengan cara digital marketing. Salah satunya adalah membangun interaksi melalui jejaring sosial, karena jejaring sosial dapat meningkatkan kualitas pemasaran produk ataupun jasa. Penggunaan jejaring sosial dapat dijadikan ujung

tombak pemasaran dimana kegiatan komunikasi dua arah dapat berlangsung dengan cepat dan praktis (Oktaviani & Rustandi, 2018).

Oleh karena itu, penulis merasa tertarik memilih iklan OLX Autos sebagai topik penelitian melalui serial web yang dipersembahkan oleh *channel* OLX Indonesia berjudul “Jalan Yang Pasti” di media YouTube, penelitian ini adalah aplikasi dari teori yang sudah diterapkan dalam perguruan tinggi, yaitu produksi dan manajemen periklanan. Selanjutnya penulis ingin mengetahui apakah iklan *web series* berdampak pada *brand awareness* dan seberapa besar pengaruh iklan *web series* ini terhadap *brand awareness* OLX Autos. Maka, penelitian ini berjudul Pengaruh Elemen Periklanan *Web Series* Olx Autos Bandung Terhadap *Brand Awareness* Para Pengguna Kendaraan Mobil Jenis Penumpang di Kota Bandung.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis merumuskan sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh dari elemen periklanan OLX Autos terhadap *brand awareness* para pengguna kendaraan mobil jenis penumpang di kota Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh elemen periklanan *web series* OLX Autos terhadap *brand awareness* para pengguna kendaraan mobil jenis penumpang di kota Bandung?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari elemen periklanan *web series* OLX Autos terhadap *brand awareness* para pengguna kendaraan mobil jenis penumpang di kota Bandung
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari elemen periklanan *web series* OLX Autos terhadap *brand awareness* para pengguna kendaraan mobil jenis penumpang di kota Bandung

## 1.4 Kegunaan Penelitian

### 1. Kegunaan Teoretis

Diharapkan penelitian ini dapat berguna untuk referensi penelitian selanjutnya yang memiliki bidang kajian serupa serta menambah keterampilan di bidang ilmu komunikasi khususnya di bidang *Marketing Communication* dalam industri media dan periklanan, khususnya *web series*.

### 2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini memberikan wawasan yang berguna bagi startup jual beli mobil bekas, terutama Olx Autos Bandung, dalam merancang strategi periklanan yang efektif untuk meningkatkan brand awareness mereka. Dengan mengetahui elemen-elemen periklanan yang memiliki pengaruh signifikan, startup dapat mengoptimalkan penggunaan *web series* sebagai metode promosi yang efektif. Hal ini dapat membantu mereka mencapai tujuan pemasaran mereka dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan pengguna kendaraan mobil jenis penumpang di Kota Bandung.

### 1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian untuk artikel ini dimulai pada Oktober 2022. Penelitian dimulai dengan mengidentifikasi fenomena yang ada dan mendemonstrasikan masalah dengan pandangan penelitian. Setelah itu, Bab I dilanjutkan dengan menyusun latar belakang, permasalahan, dan tujuan dari teori yang digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 1.4**  
**Waktu dan Periode Penelitian**

No.	Tahapan Penelitian									
		10	11	12	1	2	3	4	5	6
1	Penelitian Pendahuluan									
2	Seminar Judul									
3	Penyusunan Proposal									
4	Seminar Proposal									
5	Pengumpulan Data									
6	Pengolahan dan Analisis Data									
7	Ujian Skripsi									

Sumber: Olahan Data Peneliti (2022)

## **1.6 Sistematika Penelitian**

Sistematika penelitian pada karya ilmiah ini memiliki rangka sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bagian ini memaparkan objek, latar belakang permasalahan, rumusan permasalahan, tujuan dari penelitian, kegunaan dari penelitian dan sistematika penelitian.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bagian ini memaparkan kajian pustaka, landasan teori yang berhubungan dengan topik pembahasan yaitu tentang lingkungan kerja fisik, lingkungan kerja non fisik dan kinerja karyawan serta analisis permasalahan dalam penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bagian ini memaparkan jenis dari penelitian yang digunakan, operasional variabel serta skala pengukuran, metode pengumpulan data, teknik analisis data dan pengujian hipotes