



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

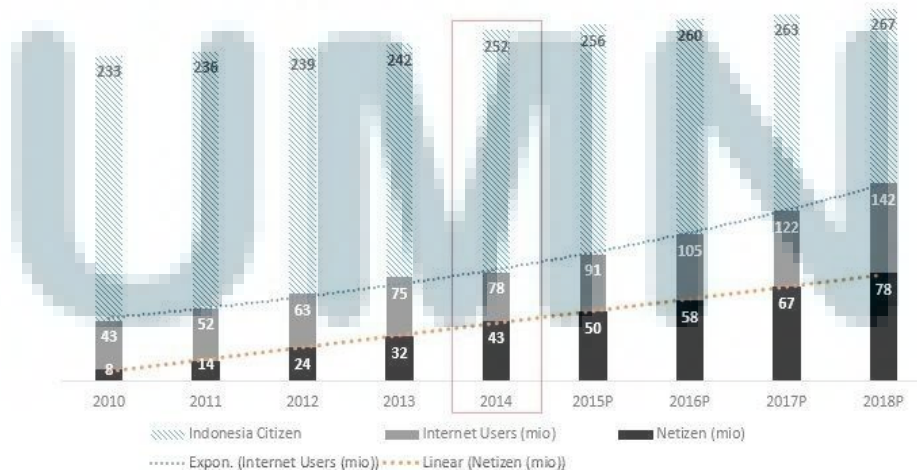
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia sebagai salah satu negara berkembang, tentunya turut mengikuti *trend* yang sedang berkembang dalam dunia teknologi khususnya internet yang sudah mulai terlihat dampaknya. Dilihat dari segi peningkatan jumlah pemakai internet yang setiap tahun terus meningkat. “*Netizens Buying Online Most Attracted to Digital Advertising*” (2014, Para. 1-2) Seperti yang dilansir oleh lembaga riset MarkPlus Insight yang menyatakan bahwa, “Jumlah pengguna internet di tahun 2014 telah mencapai 78 juta penduduk, 55% di antaranya merupakan *netizens* (pengguna aktif) yang berarti berkisar antara 43 juta penduduk. Diprediksikan bahwa pada tahun 2018 angka tersebut akan meningkat hingga mencapai 78 juta penduduk *netizens*”

Grafik 1.1 Survey Netizen 2014

Sumber: www.markplusinsight.com



Masih berdasarkan “*Netizens Buying Online Most Attracted to Digital Advertising*” (2014, Para. 2) Chief Executive Marketeers, Waizly Darwin dan Chief Operations MarkPlus Insight, Levina Yulianti menyatakan bahwa, “dari total jumlah *sample* sebanyak 3.642 *netizens*, hampir 83% *netizens* mengakses internet dengan menggunakan *smartphones*, dan 40% lainnya mengakses internet dengan menggunakan laptop, tablet, maupun PC.”

Ponsel pintar (*smartphone*) bisa dikatakan sebagai salah satu perangkat yang multifungsi dan mudah untuk dibawa kemana saja, merupakan salah satu faktor yang membuatnya digemari oleh banyak orang diseluruh dunia. “Pengguna *Smartphone* Capai Dua Miliar Orang” (2015, Para. 2) Hal tersebut dibuktikan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh *Strategy Analytics* yang menyatakan bahwa, “Pengguna ponsel pintar dunia tumbuh 37% dari tahun 2013 menjadi 2,1 miliar orang di tahun 2014. Kami memprediksi pengguna ponsel pintar global akan tumbuh 22% pada tahun ini. Artinya, 35% dari 7,2 miliar populasi dunia di tahun 2015 akan menjadi pengguna ponsel,” ungkap Linda Sui, selaku Direktur *Strategy Analytics*, dalam siaran resmi yang diterima Marketeers (25/2/2015).

Masyarakat Indonesia yang semakin canggih dan melek teknologi, menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar yang menjanjikan oleh para penyedia jasa telekomunikasi. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya data sebagai berikut:

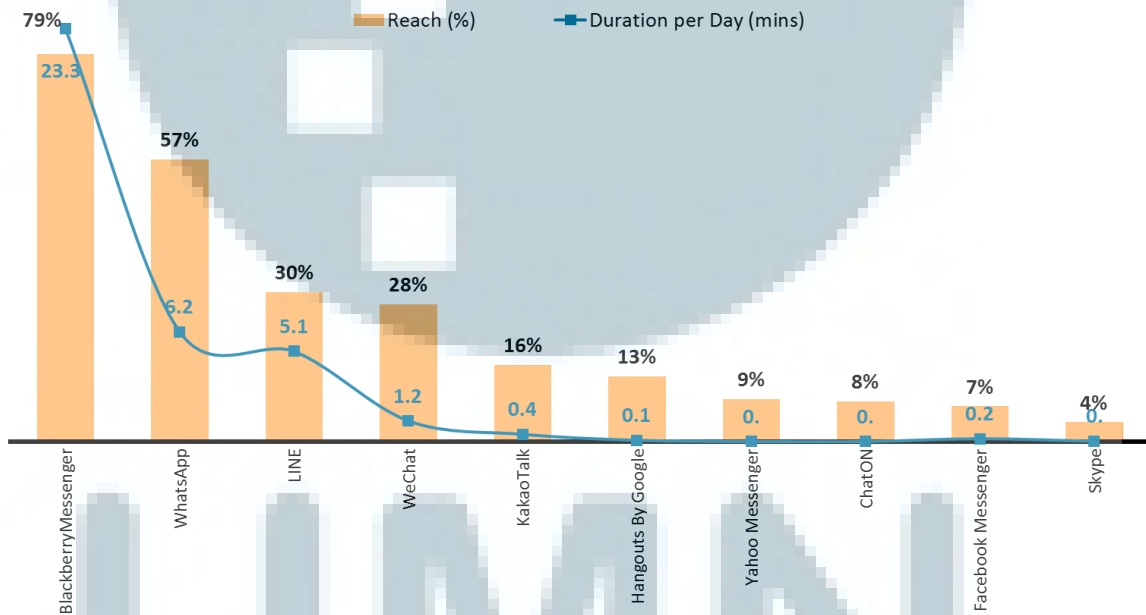
Grafik 1.2 Pertumbuhan Pengguna Smartphone Di Indonesia



Data yang dikeluarkan oleh E-merketer menunjukkan prediksi dari penggunaan *smartphone* di Indonesia akan terus meningkat hingga tahun 2018 mendatang dan kenaikan yang terjadi juga *relative* seimbang dari tahun ke tahun.

Smartphone yang memang dirancang untuk memudahkan pengguna dalam melakukan berbagai aktivitas juga sedikit banyak telah merubah pola komunikasi yang terjadi, baik secara intrapersonal maupun interpersonal. Sebagai salah satu contohnya fitur pesan singkat atau yang sekarang lebih dikenal dengan

aplikasi *chatting*. “Untuk *Chatting*, Konsumen Indonesia Masih Pilih BBM” (2014, Para. 1). Nielsen ODM (*On Device Meter*) dari Nielsen, menyebutkan bahwa “Pengguna *smartphone* di Indonesia menghabiskan waktu rata-rata 140 menit perhari, dimana dalam total waktu aktif tersebut, sebanyak 37 menit digunakan untuk *chatting*, 27 menit untuk *surfing/browsing*, 23 menit untuk Utility Apps, 17 menit untuk *gaming* dan sisanya digunakan untuk hal lainnya.” Terlihat bahwa rata-rata waktu paling banyak dihabiskan oleh konsumen di Indonesia adalah untuk mengobrol



atau *chatting*.

Grafik 1.3 Durasi Penggunaan Aplikasi *Chatting*

Sumber: www.teleplus.co.id

Masih berdasarkan “Untuk Chatting, Konsumen Indonesia Masih Pilih BBM” (2014, Para. 1), dari berbagai macam aplikasi chatting yang disediakan oleh penyedia layanan tersebut, konsumen Indonesia masih memilih aplikasi Blackberry Messenger (BBM) sebagai aplikasi untuk mengobrol/*chatting* (79%), disusul dengan aplikasi WhatsApp (57%) dan LINE (30%).

Persaingan dalam industri aplikasi *chatting* ini kian sengit, maka setiap pemilik perusahaan aplikasi *chatting* tentu berusaha agar tidak tergeser dari masing-masing posisi yang telah mereka tempati saat ini. Berbagai macam cara pasti dilakukan bisa dengan cara memperkaya fiturnya atau dengan menguatkan kesadaran merek di dalam benak konsumen.

Dikutip dari artikel “Efektivitas Integrated Marketing Communication bagi Bisnis Anda” (2014, Para. 1), yang menyatakan bahwa, pada zaman yang serba modern ini, seluruh perusahaan yang bergerak di bidang barang atau jasa kini telah menyadari pentingnya sebuah merek dalam sebuah perusahaan. Untuk itulah maka dibutuhkan sebuah kegiatan yang disebut dengan *integrated marketing communication* sebagai suatu kegiatan *marketing* yang timbul karena kebutuhan dari produk untuk berkomunikasi antara perusahaan dengan target audiencenya.

Dalam upaya berkomunikasi dengan target audiencenya sebuah perusahaan juga dapat mengandalkan tim *marketing* perusahaan atau menggunakan jasa dari *marketing agency*. *Marketing agency* memiliki tujuan untuk melakukan sebuah

pendekatan antara perusahaan dengan konsumennya. Dalam menjalankan tugasnya, para agency melaksanakan dengan beberapa cara yaitu, *advertising, personal selling, sales promotion, public relation (PR), event, serta worth of mouth.*

Seperti yang tertulis dalam “Gebrakan Line di Jagat Instant Messaging Indonesia” bahwa line merupakan salah satu aplikasi *chatting* yang dimiliki oleh negara Jepang ini kini telah menduduki posisi ketiga di Indonesia. Walaupun menduduki posisi ketiga, Line merupakan salah satu pelopor aplikasi *chatting* berstiker pertama sehingga menjadikannya sebagai sebuah *instant messaging* yang unik.

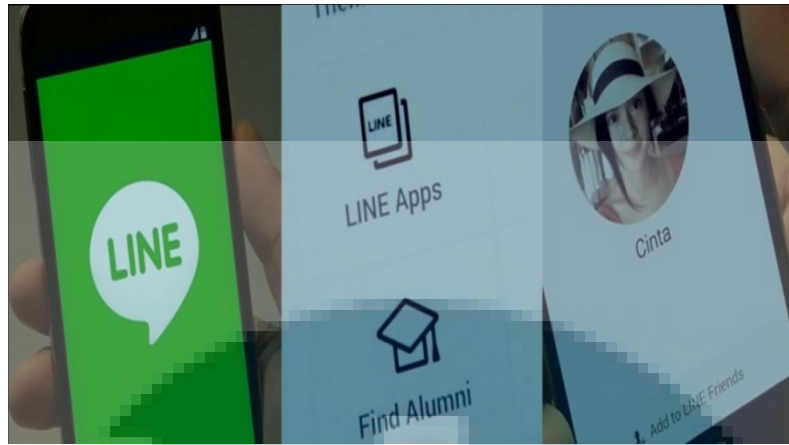
Selain itu, agar dapat menarik lebih banyak perhatian ke masyarakat seluruh dunia, Line memiliki caranya tersendiri untuk menarik minat konsumennya. Masih berdasarkan “Gebrakan Line di Jagat Instant Messaging Indonesia” (2015, Para 1), salah satu caranya adalah dengan mengeluarkan berbagai macam aplikasi-aplikasi unik. Mulai dari aplikasi Line *games* (Line POP, Line Rangers, Line Cookie Run, Line Get Rich, Line: Disney Tsum-Tsum), Line Stikers, Line Event (Lucky Chance, Lucky Price, Line Mini Drama), Line Pay, dan Line Camera

Berdasarkan dari “Pengguna Line di Indonesia Duduki Peringkat 2 Terbanyak di Dunia” (2014, Para 1 dan 2), pada tanggal 12 September 2014 lalu, telah terjadi peningkatan pengguna aplikasi line di beberapa negara, termasuk Indonesia. Pengguna Line di Indonesia kini telah mencapai 30 juta orang, naik 20 juta dari

laporan pada bulan Februari, yakni 20 juta. Peningkatan ini juga terjadi karena Line memang gencar dalam melakukan promosi di Indonesia. Seperti mengadakan event-event seperti Lucky Chance yang berhadiah sebuah mobil dan barang menarik lainnya.

Tepat pada tanggal 6 November 2014, Line secara resmi mengumumkan salah satu aplikasi terbarunya di Indonesia yaitu Find Alumni. Berdasarkan dari “Line, Ada Apa Dengan Cinta?” (2014, Para. 5), target pasar dari aplikasi ini adalah kalangan usia 20 tahun ke atas dimana pada usia tersebut merupakan usia produktif dan kalangan *freak gadget*. Dengan aplikasi tersebut, kita dapat menemukan dan mencari teman-teman sekolah. Aplikasi tersebut sengaja dirancang oleh pihak Line untuk bernostalgia dengan teman-teman lama. Salah satu strategi yang diterapkan oleh Line dalam memperkenalkan aplikasi Find Alumni ini adalah dengan cara mengeluarkan mini drama “Ada Apa Dengan Cinta.”

Mini drama yang berdurasi 10 menit ini menceritakan mengenai pertemuan kembali antara Rangga dan Cinta yang merupakan karakter utama dalam cerita tersebut, dengan menggunakan aplikasi Line Find Alumni.



Gambar 1.1 Cuplikan Mini Drama AADC 2014

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=56Sx2IISRfA>

Karena merupakan aplikasi yang terbilang baru, maka dalam memperkenalkan aplikasi ini, Line sangat gencar melakukan berbagai kegiatan *Marketing Communication* dengan cara membagikan serta mempersuasi khalayak luas untuk menonton serial mini drama AADC2.

Dalam bukunya John Vivian (2009, h.450) komunikasi massa, memiliki karakteristik media massa yang jelas dapat diarahkan pada khalayak yang relatif besar dan luas dengan menggunakan medium.

“Komunikasi massa adalah sebuah kegiatan yang menggunakan medium massa sebagai alat untuk mengirim informasi kepada *audience*-nya yang luas bertujuan untuk mengirimkan informasi, menghibur, atau membujuk, sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa merupakan proses yang terjadi dimana komunikator mengirimkan pesan ke *audience*-nya dengan menggunakan media massa”

Pada kesempatan ini, line menggunakan youtube sebagai salah satu medium dari komunikasi massa. Youtube sendiri merupakan salah satu bentuk media baru

(*new media*) yang menggunakan perangkat digitalisasi yaitu internet dalam aktivitasnya. (McQuail, 2012, h.150).

Youtube juga telah berdiri sejak tahun 2005 yang oleh Google dibeli pada Oktober 2006. Berdasarkan “The Top 500 Sites on The Web” (2015), youtube juga kini menjadi salah satu sosial media yang sangat banyak dikunjungi oleh seluruh orang baik di Indonesia, maupun di luar Indonesia dan menduduki peringkat ketiga diseluruh dunia.

Dengan adanya mini drama yang dikeluarkan oleh pihak line ini tidak hanya untuk mengenang kembali kisah AADC, tetapi juga sebagai salah satu strategi yang dilakukan Line untuk membangun *Awareness* dari aplikasi Line Find Alumni melalui terpaan dari video mini drama tersebut. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap line yang diberi judul, **“Pengaruh Terpaan Video Mini Drama AADC2 *Brand Awareness* Aplikasi Line Find Alumni “**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut “Adakah Pengaruh Terpaan Video Mini Drama AADC2 *Brand Awareness* Aplikasi Line Find Alumni?”

1.3 Batasan / Fokus Penelitian

Penelitian ini hanya berfokus pada terpaan tayangan video mini drama AADC2 di youtube dalam membangun *brand awareness* aplikasi Line Find Alumni, serta sampai sejauh mana terpaan tersebut dapat membangun *awareness* dari aplikasi Line Find Alumni tersebut.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian, yaitu “Untuk mengetahui adakah “Pengaruh Terpaan Video Mini Drama AADC2 *Brand Awareness* Aplikasi Line Find Alumni “

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Diharapkan hasil penelitian ini mampu memberikan masukkan baru bagi kajian ilmu Public Relations, khususnya mengenai penggunaan atau pemanfaatan sosial media di dunia public relations yaitu analisis terpaan video di youtube. Sehingga tidak hanya dipahami secara teori, namun juga dapat menganalisis hasil dari lapangan.

Selain itu juga, penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi positif mengenai konsep *brand awareness*, mengerti bagaimana membangun serta mengevaluasi sampai sejauh mana *brand awareness* telah dicapai.

Secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan baru bagi perkembangan ilmu komunikasi, khususnya public relations.

1.5.2 Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini bisa menjadi bahan acuan atau rujukan bagi Line agar dapat memaksimalkan fungsi dari sosial media khususnya youtube, dalam membangun *brand awareness* sesuai dengan target yang ingin dicapai.

UMMN