



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

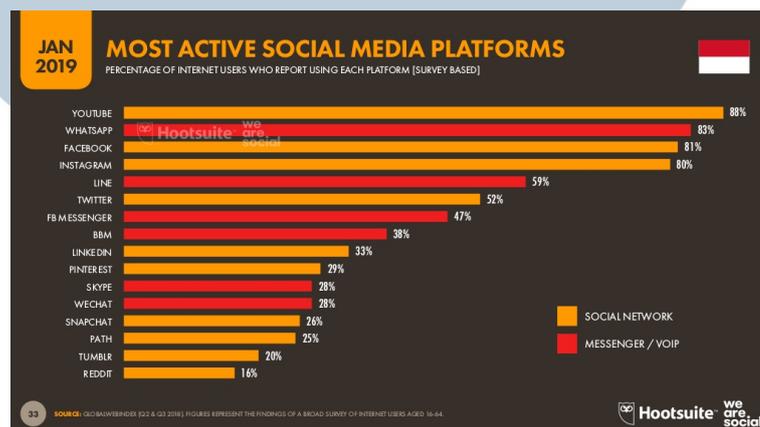
1.1 Latar Belakang

Kehadiran media sosial membuka peluang baru bagi implementasi berbagai macam strategi komunikasi pemasaran. Dalam setiap kegiatannya, perusahaan pasti memiliki pesan yang ingin disampaikan melalui kegiatan komunikasinya. Pesan yang ingin disampaikan tersebut dibentuk sedemikian rupa menjadi berbagai bentuk *output*, baik melalui tulisan, gambar, atau video. Bagaimana pesan dikemas dalam sebuah konten media sosial akan berperan dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan sebuah organisasi atau perusahaan. Untuk menasar pasar dengan rentang usia remaja hingga dewasa, menjadikan media sosial sebagai saluran strategi komunikasi utama menjadi pilihan yang tepat bagi sebuah perusahaan atau merek.

Menurut Colleen (2018), kegiatan pemasaran media sosial menjadi salah satu strategi penting dalam membentuk sebuah merek (*branding*) dan mampu mendorong *brand image*. Dalam menguatkan merek atau *brand*-nya, penting bagi sebuah perusahaan untuk merencanakan strategi terkait pembentukan *brand image* produk atau perusahaannya. *Brand image* bukan hanya sekedar logo atau gambar yang mewakili suatu merek tertentu, tapi *brand image* juga berbicara tentang bagaimana sebuah merek dipandang. Ini berarti menyangkut soal pandangan seseorang terhadap sebuah merek sehingga nantinya orang mampu menafsirkan

dan mengambil keputusan dari hal tersebut. Segala aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dengan bisnis yang kita miliki dilakukan berdasarkan interaksi-interaksi yang kita rancang dengan konsumen. Sama halnya seperti manusia yang saling berinteraksi dengan citra dan kepribadiannya masing-masing, begitu pula *brand* berinteraksi dengan calon-calon konsumennya. Disinilah peran media sosial terhadap sebuah *brand*, yaitu menjadi sarana untuk menciptakan hingga menguatkan *brand image* yang dimiliki sebuah produk atau perusahaan.

Gambar 1.1 Persentase Media Sosial yang Paling Aktif – Tahun 2019 di Indonesia oleh We Are Social



Sumber: We Are Social, 2019

Sebagai media sosial yang fokus di layanan *online video sharing*, Youtube mampu mengakui dirinya sebagai media sosial nomor satu di Indonesia. Data survei dari We Are Social (2019) mengurutkan media sosial berdasarkan keaktifannya di Indonesia, dimana Youtube ditempatkan pada posisi pertama, Facebook di posisi kedua, dan Instagram di posisi ketiga untuk kategori aplikasi jejaring sosial. Mendukung data tersebut, peran Youtube sebagai sarana publikasi konten video mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Jumlah jam konten

yang diunggah di Indonesia sendiri meningkat lebih dari dua kali lipat tiap tahunnya (Permana, 2018). Susan Wojcicki, CEO Youtube juga mengumumkan bahwa kini Youtube telah memiliki 1,8 miliar pengguna yang terdaftar tiap bulannya. Angka tersebut belum termasuk pengguna yang menonton video tanpa mendaftarkan akunnya (Josina, 2018, para. 2). Ini menunjukkan bahwa Youtube mampu menyaingi peran televisi dalam hal publikasi konten video. Hal ini tentunya tidak dapat dilewatkan para pemasar dari perusahaan untuk memasarkan merek atau juga produk perusahaannya.

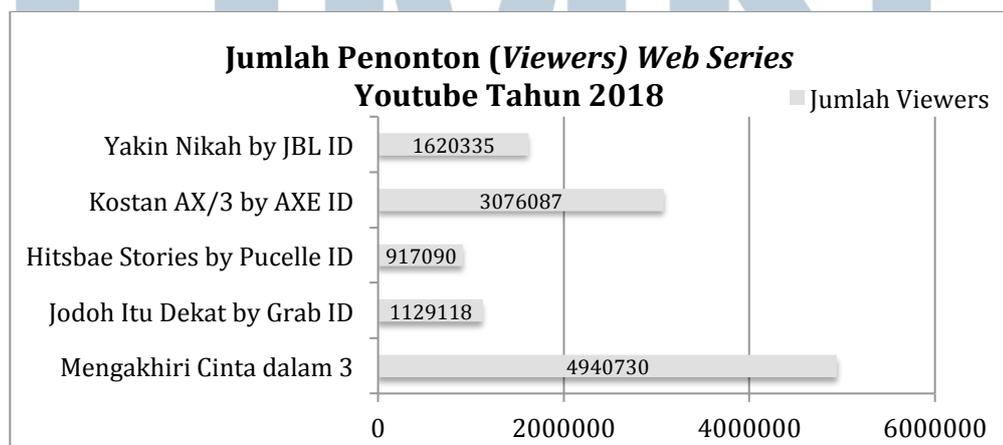
Memanfaatkan fitur utama Youtube sebagai media sosial untuk penyebaran konten video, perusahaan-perusahaan mulai menggunakan strategi-strategi baru untuk menyampaikan pesan perusahaannya sesuai dengan tujuannya, salah satunya melalui *web series*. *Web series* mulai menjadi tren belakangan ini, terutama pada kalangan remaja dikarenakan kerap kali mengangkat tema yang erat dengan kehidupan sehari-hari sehingga mampu menarik sisi emosional para penonton. Penyampaian pesan yang diangkat melalui cerita-cerita yang bisa dirasakan para penontonnya menjadikan *web series* dipandang sebagai hiburan yang mampu menggantikan acara televisi dan juga mampu menjadi topik perbincangan warganet (pengguna aktif internet).

Di Indonesia, *web series* yang mewakili *brand-brand* tertentu ini mulai dipandang sejak tayangnya beberapa judul seperti “Nic & Mar” oleh LINE Indonesia tahun 2015 lalu dan “Sore: Istri dari Masa Depan” yang diunggah oleh Tropicana Slim pada tahun 2017. Beberapa perusahaan dengan merek besar mulai mengunggah *web series*-nya sendiri dengan tema dan konflik cerita yang berbeda-

beda. Nama-nama besar dengan penayangan *web series* di tahun 2018 lalu, seperti Toyota Indonesia yang mengunggah *web series* “Mengakhiri Cinta dalam 3 Episode”, Grab Indonesia dengan “Jodoh Itu Dekat”, AXE Indonesia dengan “Kostan AX/3”, Pucelle Indonesia “Hitsbae Stories”, dan “Yakin Nikah” oleh JBL Indonesia. Tentunya tiap *web series* tersebut ditayangkan untuk mencapai tujuan yang juga berbeda-beda. Mulai dari membangun tingkat *awareness* bagi merek atau produk yang ingin ditawarkan, sekedar ingin membentuk *engagement* yang lebih kuat terhadap sasarannya, hingga ingin mengubah atau mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, *web series* telah menjadi salah satu sarana untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut.

Web series terbukti mampu meraih antusiasme yang begitu tinggi dari pengguna internet di Indonesia. Hal ini dapat kita lihat dari jumlah perolehan tontonan (*views*) pada berbagai macam konten *web series* yang dapat mencapai lebih dari 1 juta penonton bahkan hingga nyaris menuju angka 5 juta.

Gambar 1.2 Jumlah Penonton *Web Series* Youtube Tahun 2018



Sumber: Olahan Data Peneliti, 2019

Dari diagram tersebut terlihat bahwa *web series* milik Toyota Indonesia dengan judul “Mengakhiri Cinta dalam 3 Episode” memiliki jumlah tontonan tertinggi pada angka 4.940.730, dilanjutkan dengan “Kostan AX/3” oleh AXE Indonesia dengan jumlah tontonan sebanyak 3.076.087, “Yakin Nikah” JBL Indonesia dengan sebanyak 1.620.335 kali ditonton, Grab Indonesia dengan “Jodoh Itu Dekat” dengan jumlah 1.129.118 kali ditonton, dan “Hitsbae Stories” oleh Pucelle Indonesia dengan posisi jumlah *viewers* terkecil yaitu 917.090.

Walaupun hanya ditayangkan melalui Youtube, perusahaan-perusahaan tersebut memiliki alasan kuat mengapa ingin menginvestasikan sebagian dari inventaris perusahaannya kepada kegiatan produksi *web series*. Dengan sebab-sebab dan data-data yang telah peneliti paparkan sebelumnya, Youtube menjadi *platform* yang paling sering dibuka oleh kalangan remaja hingga dewasa muda dan menjadi sumber informasi bagi segala kalangan juga segala kepentingan. Dengan memanfaatkan Youtube sebagai sarana penyampai pesannya, kelima perusahaan tersebut pastinya berkeinginan untuk dapat mencapai tujuan yang diinginkan sesuai perencanaan strategisnya. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan *web series* ini ialah JBL Indonesia melalui *web series*-nya berjudul “Yakin Nikah”.

JBL sebagai perusahaan di industri elektronik audio didirikan sejak tahun 1946 oleh James Bullough Lansing. Perusahaan ini merupakan perusahaan di bawah HARMAN International dengan dua divisi mandiri, yaitu *JBL Professional* dan *JBL Consumer*. Beberapa kompetitor-kompetitor besar JBL ialah Beats, *Bose Corporation*, Sony, *Pioneer Corporation*, Philips, dan Panasonic. Lini produk

JBL yaitu produk *wireless speakers, home audio, headphones, car speakers*, dan lainnya. (Bhasin, 2018)

Dengan lini produk yang memiliki diversifikasi luas, JBL menasar pada kalangan menengah atas hingga kalangan atas. Harga produk JBL tergantung pada jenis produk yang dimiliki. Pada produk *JBL Consumer* harga yang ditawarkan lebih rendah daripada produk *mid-premium* yang ditawarkan oleh *JBL Professional*. Produk JBL yang merupakan produk gaya hidup ini menasar kepada kalangan usia muda dimana kelompok usia ini dipandang dinamis dan selalu mengikuti perkembangan teknologi dan tren terbaru (Rachmawati, 2017, para. 8).

JBL sebagai sebuah merek memiliki kekuatan di berbagai sisi. Penetrasi yang dimiliki JBL pada segmentasi kalangan atas dan menengah atas sangat kuat, terutama pada daerah Amerika Serikat. Sudah tertanam di benak konsumen bahwa produk JBL yang mengusung teknologi audio *high-tech* mampu bertahan hingga dua sampai tiga dekade. Pada segmentasi produk *speaker*, JBL juga memiliki pijakan yang kuat atas mereknya. Teknologi pada produk *home audio speakers* dan *voice-activated Bluetooth* dan *wireless speakers*-nya mampu mendominasi pasar industri *speakers* dengan *value for money* yang tinggi. (Bhasin, 2019)

JBL merupakan perusahaan internasional yang memiliki cabang di berbagai negara. Produk JBL dapat dengan mudah ditemukan di daerah Afrika Selatan, Meksiko, Kolombia, Kanada, Brazil, Cina, Australia, India, Malaysia, Jepang, Thailand, Indonesia, dan masih banyak lagi. Selain itu, JBL juga memiliki situs resmi dimana publik dapat membeli produknya secara *online*. JBL membuka

tokonya pertama kali di Indonesia pada tahun 2015. Sejak saat itu pula, aktivitas media sosial telah dilakukan oleh JBL Indonesia.

Walaupun demikian, analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*) JBL oleh Bhasin (2019) memaparkan bahwa terdapat kelemahan (*weakness*) pada kegiatan *branding* yang dilakukan pada JBL. JBL tidak memiliki fokus mendalam pada aktivitas *branding* dan *advertising* perusahaannya, dimana *mindshare* yang dimiliki konsumen terbilang lemah. *Mindshare* ini berbicara tentang ukuran daripada kesadaran konsumen atas merek dibandingkan kompetitor lainnya. Oleh karena itu, konsumen dapat dengan mudah membeli produk dengan merek lain sebagai substitusi tanpa memiliki rasa keberatan tertentu. Padahal, identitas merek yang ingin digambarkan JBL sudah cukup jelas, yaitu merek yang dinamis, aktif, urban, dan modern (Rahman, 2018, para. 12).

Dari hal-hal yang telah dipaparkan, peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh penerapan *visual storytelling* melalui *web series* yang dilakukan oleh salah satu perusahaan yang menggunakan strategi tersebut, yaitu JBL Indonesia, terhadap citra mereknya. Peneliti ingin mengetahui apakah *web series* dengan judul “Yakin Nikah” yang ditayangkan pada bulan November 2018 lalu akan mempengaruhi secara signifikan atau malah tidak mempengaruhi sama sekali. Peneliti juga ingin mengetahui lebih dalam, bukan hanya mengenai konsep *visual storytelling web series* pada *social media marketing* dan peran apa yang dimiliki teori *Elaboration Likelihood Model*, tetapi juga bagaimana dampaknya pada pengguna aktif internet terutama kalangan-kalangan yang merupakan target audiens dari *brand* JBL Indonesia tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah dipaparkan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah pengaruh *visual storytelling web series* “Yakin Nikah” terhadap citra merek JBL Indonesia. JBL Indonesia merupakan merek di bidang audio yang aktif dalam media sosial. Dengan jumlah pengikut akun Instagram sebanyak sekitar 38.300 pengikut per 12 April 2019, konten yang disajikan beragam dari mulai promosi produk, kegiatan kuis, informasi promosi, hingga konten tentang *lifestyle*. Sementara itu, Youtube JBL Indonesia sudah digunakan sejak 2015 tetapi hanya untuk keperluan unggahan video iklan singkat atas produk JBL. Pada akhir pertengahan tahun 2018, akun Youtube tersebut mulai aktif kembali dengan adanya konten kegiatan komunitas JBL dan unggahan *web series* “Yakin Nikah”. Jumlah tontonan video pada Youtube JBL meningkat drastis saat diunggahnya *web series* “Yakin Nikah” Youtube. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengetahui apakah *visual storytelling web series* “Yakin Nikah” memiliki pengaruh terhadap citra merek JBL Indonesia.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka peneliti memusatkannya ke dalam dua pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *visual storytelling web series* “Yakin Nikah” terhadap citra merek JBL Indonesia?
2. Seberapa besar pengaruh *visual storytelling web series* “Yakin Nikah” terhadap citra merek JBL Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *visual storytelling webseries* “Yakin Nikah” terhadap citra merek JBL Indonesia.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *visual storytelling webseries* “Yakin Nikah” terhadap citra merek JBL Indonesia.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada perkembangan teori-teori ilmu komunikasi, terutama pada teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dan konsep-konsep yang dipaparkan dalam penelitian ini, yaitu konsep pemasaran media sosial dengan *visual storytelling* yang mengemas pesan sedemikian rupa untuk mempengaruhi *followers* hingga mampu menguatkan konsep citra suatu merek. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat menjadi referensi atau acuan bagi penelitian selanjutnya yang memiliki kaitan dengan *visual storytelling* terutama pada *web series* dan juga citra merek.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini menjadi bahan pembelajaran bagi para praktisi *Public Relations* terkait dengan *visual storytelling* dalam meningkatkan citra merek. Selain itu, melalui penelitian ini juga dapat membantu perkembangan kegiatan JBL Indonesia sendiri dalam mengembangkan mereknya melalui jalur dan strategi yang tepat.