



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

Mudahnya komunikasi di zaman modern ini pastinya didukung oleh perkembangan teknologi yang tiada henti. Munculnya berbagai sosial media yang dapat dengan mudah diakses oleh semua kalangan masyarakat menjadi saluran komunikasi baru. Hal itu pun seringkali dimanfaatkan oleh berbagai pihak yang merasa diuntungkan dengan kehadiran media sosial tersebut, contohnya divisi *marketing communication* sebuah perusahaan atau *brand*. Berbeda dengan strategi *marketing communication* zaman dahulu yang terkesan lebih monoton dan lebih sulit untuk menjangkau target audiens mereka, saat ini strategi yang dapat mereka lakukan tentu lebih bervariasi, lebih kreatif, dan tentunya lebih mudah dalam menjangkau konsumen, dengan hadirnya media sosial.

Komunikasi pemasaran memiliki peranan yang cukup signifikan dalam penyampaian pesan dan tujuan pemasaran suatu produk. Tak jarang komunikasi pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan juga turut mencerminkan citra dari perusahaan tersebut. Maka dari itu, pemilihan strategi yang digunakan harus sesuai dengan situasi dan keadaan dari para target audiens mereka. Bagi perusahaan atau *brand* yang memiliki target audiens dengan rentang usia dari para remaja sampai dewasa, memilih media sosial sebagai strategi komunikasi utama merupakan pilihan yang tepat.

Pada tahun 2017, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengeluarkan sebuah data yang berhubungan dengan jumlah pengguna internet di Indonesia, sebanyak 143,26 juta jiwa telah menjadi pengguna internet aktif. Berdasarkan data yang diperoleh, terdapat

peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia dibandingkan pada tahun sebelumnya, yakni tahun 2016 yang hanya mencapai 132,7 juta jiwa (Setiawan, 2018, para 1). Seperti yang kita tahu bahwa pengguna internet di Indonesia didominasi oleh generasi millennial dan generasi Z. Bagi generasi yang lahir di era digital tersebut, *smartphone* sudah menjadi bagian dari keseharian mereka. Namun fakta tersebut tidak menutup kemungkinan bahwa kaum dewasa pun tidak sepenuhnya tertutup dari penggunaan media sosial. Kemajuan teknologi dan kehidupan yang serba modern memaksa mereka untuk turut menggunakan media sosial dan berbagai aplikasi lainnya.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pun mengatakan bahwa terdapat tiga media sosial yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia, yakni mencapai 71,6 juta pengguna internet atau setara dengan 54%. Adapun data tersebut didapatkan berdasarkan survei pengguna media sosial yang telah dilakukan oleh APJII pada tahun 2016.

Facebook menjadi media sosial nomor satu yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Di tempat kedua menurut survei pengguna media sosial diduduki oleh target audiens dengan fitur utamanya untuk berbagi foto dan video pendek yakni, Instagram. Jumlah pengguna Instagram mencapai 19,9 juta pengguna atau setara dengan 15%. Media sosial di posisi ketiga yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia adalah Youtube. Menurut hasil APJII di Indonesia, layanan video Youtube mendapatkan 14,5 juta pengguna atau mencapai 11% pada tahun 2016 (Hidayat, 2016, para 1)

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

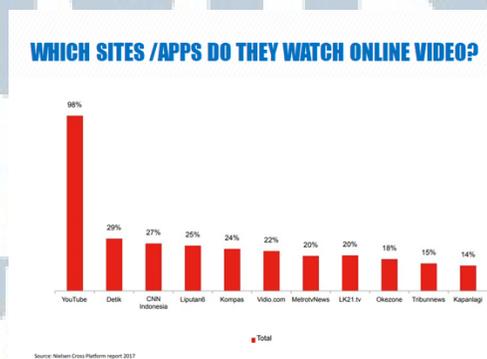
Gambar 1.1 Hasil Survey APJII tentang Perilaku Pengguna Internet Indonesia – Target audiens Paling Banyak Dikunjungi



Sumber: Data Sekunder

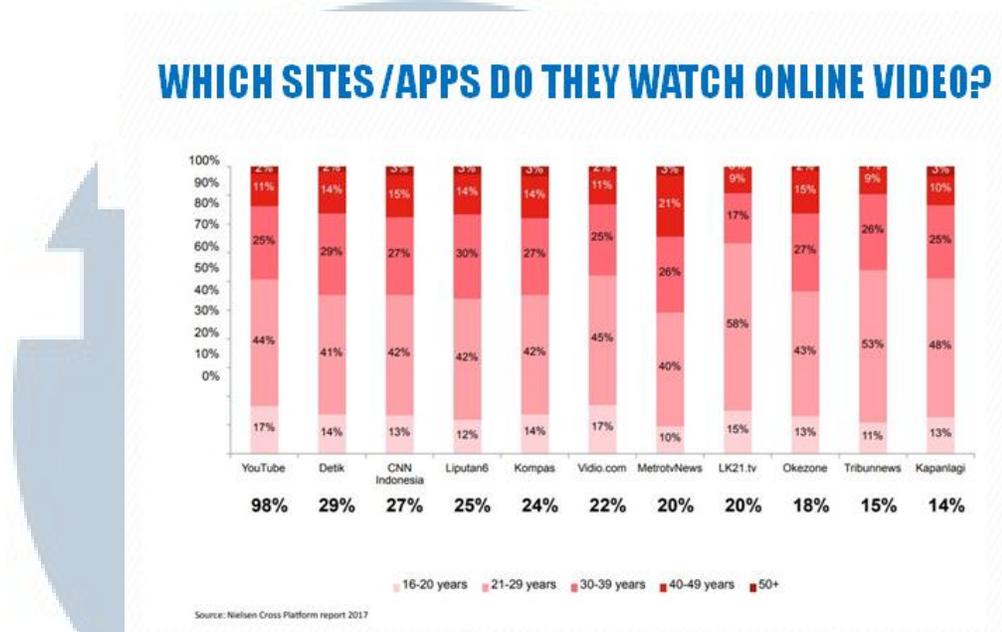
Menurut data yang diperoleh dari Nielsen Cross Platform Report 2017, 98% persen masyarakat Indonesia menggunakan situs Youtube untuk menonton video-video secara online. Pengguna situs Youtube terdiri dari bermacam-macam usia. Dari data yang diperoleh Nielsen Cross Platform Report 2017, kita dapat melihat bahwa situs Youtube 44% dikunjungi oleh masyarakat yang berusia 21-29 tahun, 25% dikunjungi oleh masyarakat yang berusia 30-39 tahun, 17% dikunjungi oleh masyarakat berusia 16-20 tahun, 11% dikunjungi oleh masyarakat yang berusia 40-49 tahun, dan 2% dikunjungi oleh masyarakat yang berusia 50 tahun ke atas

Gambar 1.2 Presentase Aplikasi yang digunakan untuk Menonton Video Online



Sumber: Nielsen Cross Platform Report 2017

Gambar 1.3 Rentang Usia Pengguna Media Sosial



Sumber: Nielsen Cross Platform Report 2017

Melihat data yang terdapat pada grafik di atas dapat kita simpulkan bahwa terjadi perubahan perilaku sekaligus preferensi masyarakat Indonesia. Sudah semakin sedikit masyarakat yang mengonsumsi tayangan-tayangan di Televisi dan semakin banyak yang beralih ke situs-situs di internet atau bahkan aplikasi-aplikasi *online*. Hal tersebut tentu saja mendorong perusahaan untuk mengikuti tren perubahan tersebut agar strategi pemasaran dan komunikasi yang mereka lakukan berhasil menjangkau para target audiens. Perilaku konsumen yang seringkali memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai sebuah produk, perusahaan atau *brand* merupakan salah satu contoh berubahnya perilaku konsumen. Maka dari itu, perusahaan harus mulai memperhatikan konten dari akun media sosial yang mereka miliki.

Melihat fenomena tersebut, cukup banyak perusahaan yang telah memanfaatkan media sosial sebagai saluran komunikasi dengan para target audiens. Namun, mengenali target audiens yang kita miliki menjadi tugas

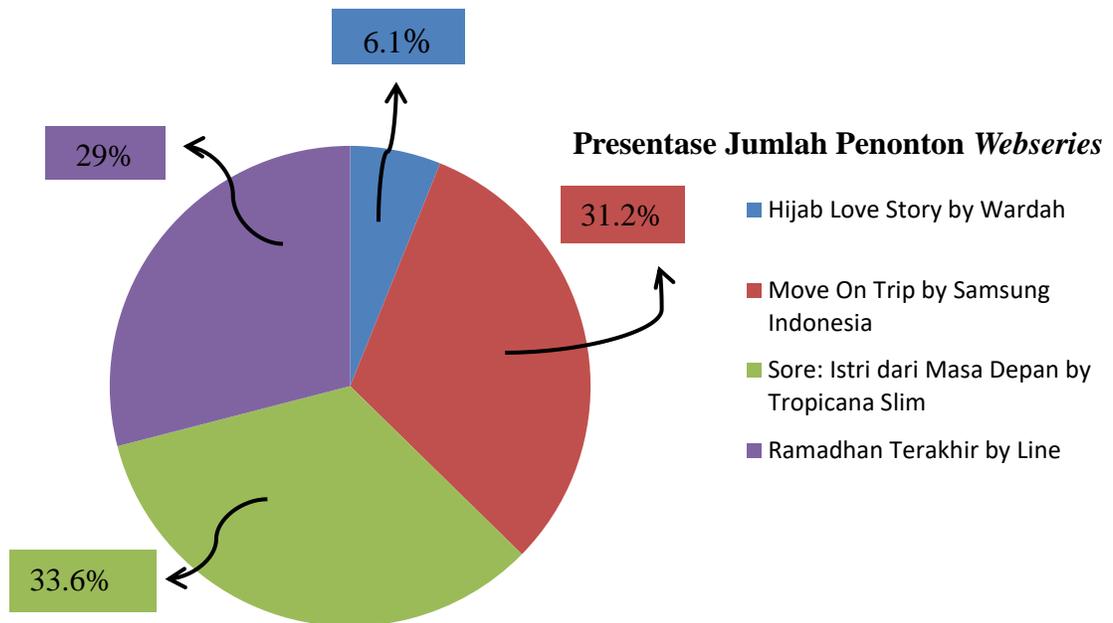
utama yang harus dilakukan sebuah perusahaan atau *brand* sebelum menentukan strategi apa yang paling cocok untuk digunakan. Melalui pendekatan yang aktif dan melihat apa yang terjadi di target audiens turut memudahkan kita mengumpulkan data konsumen yang relevan. Beberapa perusahaan di Indonesia telah berhasil memanfaatkan media sosial untuk strategi pemasaran, strategi komunikasi dalam membangun *awareness*, dan tentunya strategi membangun relasi yang kuat dengan konsumen. Beberapa perusahaan besar di Indonesia, seperti Tropicana Slim, Wardah, Unilever, dan Samsung turut memanfaatkan target audiens sebagai saluran komunikasi mereka dengan para konsumen. Selain mengelola konten media sosial yang mereka miliki, mereka pun tak henti menyajikan strategi marketing komunikasi yang kreatif dan unik, salah satunya adalah *webseries*.

Webseries berhasil menjadi salah satu tren di kalangan masyarakat Indonesia, khususnya para remaja. Seringkali *webseries* dikemas dengan berbagai kisah yang cukup dekat dengan kehidupan sehari-hari dan hal itulah yang membuat *webseries* terasa semakin melekat di hati para penonton. Pada tahun 2017 kemarin, masyarakat sempat dihebohkan dengan munculnya *webseries* “Sore:Istri dari Masa Depan” yang merupakan strategi kampanye sosial yang dilakukan oleh perusahaan Tropicana Slim. Tak lama setelah itu, hadir lah *webseries* lainnya, seperti “Hijab Love Story” yang diproduksi oleh perusahaan kosmetik Wardah, “Ramadhan Terakhir” oleh LINE Indonesia dan juga “Move On Trip” yang diproduksi oleh perusahaan Samsung Indonesia. Tujuan mereka membuat *webseries* tersebut tentunya berbeda-beda, mulai dari membangun *awareness* untuk produk mereka, menciptakan *engagement* yang erat dengan konsumen, sebagai salah satu bentuk kampanye sosial perusahaan, sampai bertujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

Antusiasme masyarakat Indonesia sangat tinggi dalam menyambut kemunculan *webseries-webseries* tersebut. Hal tersebut dibuktikan dari

jumlah *viewers webseries* yang mencapai lebih dari 1 juta. Adapun empat *webseries* yang memiliki *viewers* lebih dari 1 juta adalah Sore: Istri Dari Masa Depan oleh Tropicana Slim, Move On Trip oleh Samsung Indonesia, Ramadhan Terakhir oleh LINE Indonesia, dan Hijab Love Story oleh Wardah.

Gambar 1.4 Presentase Jumlah Penonton *Webseries*



Sumber data: olahan penulis

Dari diagram di atas, dapat terlihat bahwa *webseries* Sore: Istri dari Masa Depan oleh Tropicana Slim berhasil memperoleh jumlah *viewers* terbanyak, yakni 1.845539. Move On Trip oleh Samsung berhasil mendapatkan jumlah *viewers* kedua terbesar, yakni 1.717.081. *Webseries* yang mendapat *viewers* ketiga terbesar adalah Ramadhan Terakhir oleh LINE, dan Hijab Love Story oleh Wardah mendapat jumlah *viewers* terkecil, yakni 338.545.

Keempat perusahaan tersebut memanfaatkan *platform* Youtube untuk menayangkan *webseries* tersebut. Walaupun hanya ditayangkan di Youtube,

namun tanggapan masyarakat akan hal tersebut sangatlah besar. Menurut mereka, Youtube adalah saluran yang paling tepat untuk menyampaikan tujuan pemasaran yang mereka miliki kepada para konsumen. Namun, mereka tentunya telah melakukan penelitian terlebih dahulu untuk mengetahui karakteristik dari audiens atau konsumen yang mereka miliki dan faktanya para target audiens yang mereka miliki adalah pengguna aktif internet. Google Indonesia pun telah mengumumkan data pengguna aktif pengguna *platform* Youtube di Indonesia, yakni telah mencapai 50 juta pengguna (Yordan, 2017, para 3). Bahkan remaja di Indonesia jauh lebih sering menonton Youtube dibandingkan menonton televisi. Seperti yang kita tahu bahwa kehadiran *platform* Youtube sangat memudahkan kita untuk menonton video, mencari informasi, mengunggah video, dan sifatnya lebih fleksibel dan dapat diakses dimanapun. Maka dari itu, Youtube seringkali dimanfaatkan sebagai saluran penyebaran informasi oleh berbagai kalangan, mulai dari kepentingan individu, perusahaan, sampai *brand-brand* ternama di Indonesia, bahkan dunia.

Melihat fenomena ini, peneliti merasa tertarik untuk meneliti dan menggali lebih dalam mengenai salah satu *webseries* yang diproduksi oleh Samsung Indonesia, yakni “Move On Trip” yang dirilis pada bulan Agustus tahun 2017. Tidak hanya mengetahui mengenai *webseries* tersebut, tetapi juga bagaimana dampaknya bagi generasi muda yang merupakan target audiens dari *brand* dan peningkatan *awareness* dan penjualan produk *smartphone* tersebut.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang sesuai dengan penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh antara strategi *Visual Storytelling* melalui *Webseries Move On Trip* terhadap *brand equity* Samsung Galaxy J Pro
2. Seberapa besar pengaruh strategi *Visual Storytelling Webseries Move On Trip* terhadap *brand equity* Samsung Galaxy J Pro

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah ingin menguji pengaruh penggunaan strategi *Visual Storytelling Webseries* sebagai strategi *marketing communication* Samsung Indonesia terhadap *brand equity* produk HP Samsung Galaxy J Pro. Selain itu, peneliti pun ingin mengetahui seberapa besar pengaruh strategi *Visual Storytelling Webseries Move On Trip* terhadap *brand equity* Samsung Galaxy J Pro.

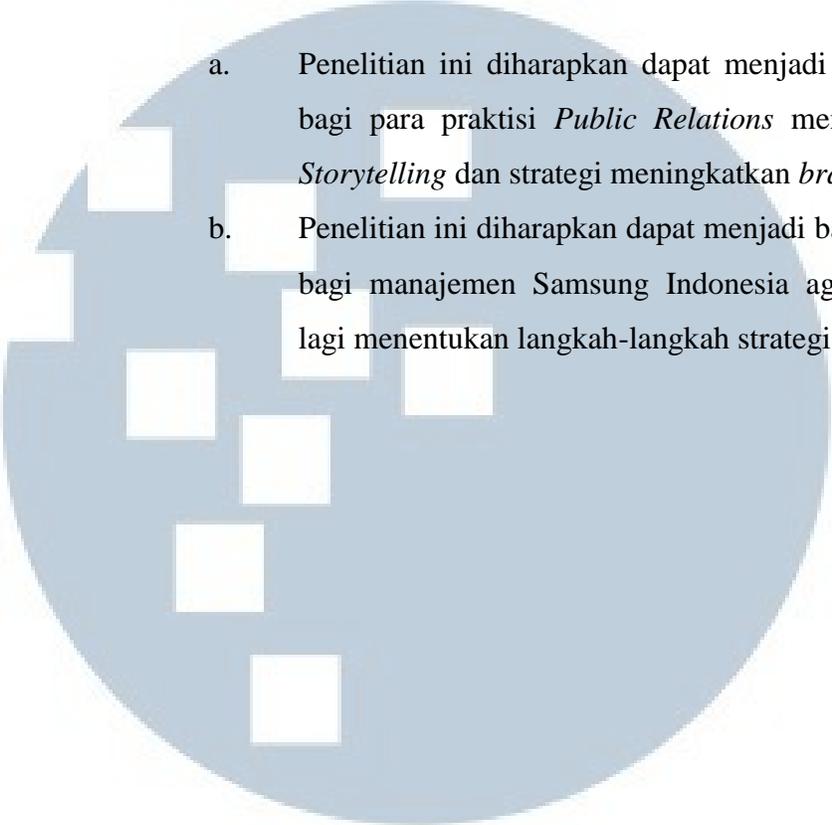
1.4 Signifikansi Penelitian

Manfaat akademis

- a) Menggambarkan proses bahwa saluran komunikasi atau media online lebih mudah dan luas dalam penyebaran pesan. *Visual marketing* lebih mudah diterima oleh para target audiens.
- b) Peneliti juga mengharapkan objek penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai aplikasi *strategi marketing Public Relations* dalam menumbuhkan *brand equity* suatu *brand*.
- c) Penelitian ini pun diharapkan dapat menjadi referensi atau acuan dikemudian hari bagi penelitian selanjutnya dalam pengembangan teori-teori komunikasi mengenai *Visual Storytelling* dan *brand equity*.

Manfaat Praktis:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pembelajaran bagi para praktisi *Public Relations* mengenai *Visual Storytelling* dan strategi meningkatkan *brand equity*
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi manajemen Samsung Indonesia agar lebih baik lagi menentukan langkah-langkah strategis berikutnya.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA