

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 LATAR BELAKANG

Dalam sudut pandang penduduk Indonesia, *free sex* adalah hal yang tabu. Irianto (2014, pp. 74-75) Menyatakan, bahwa perihal seks tidak hanya tentang hubungan seksual, namun juga tentang kesehatan organ intim, perubahan tubuh dan fungsinya setelah memasuki masa pubertas, dan sebagainya. Sama halnya seperti alat kontrasepsi atau kondom yang dianggap tabu oleh sebagian orang. Oleh karena itu, banyaknya masyarakat yang kurang teredukasi mengenai alat kontrasepsi tersebut, seperti kegunaan dan manfaatnya. Penelitian ini melihat penjualan alat kontrasepsi terkesan dapat mudah ditemukan di toko-toko *retail* seperti indomaret, alfamart, dan di berbagai apotik. Tidak ada syarat atau batasan khusus tentang siapa yang boleh dan dapat membeli alat kontrasepsi.

Akan tetapi, perusahaan alat kontrasepsi yang ada di Indonesia masih belum leluasa untuk memasarkan produk atau mempromosikan produknya kepada para konsumen untuk melakukan suatu pembelian. Kenyataan ini akhirnya menghalangi masyarakat untuk memperoleh informasi dan edukasi mengenai hubungan seksual, termasuk dengan alat kontrasepsi. Kurangnya pengetahuan mengenai hal tersebut mengarahkan masyarakat kepada dampak negatif dari hubungan seksual yang dijalankan tanpa edukasi, yakni hamil diluar nikah, penyakit menular kelamin, dan lain-lain.

Adanya kesan dan persepsi tabu terhadap penggunaan alat kontrasepsi membuat masyarakat merasa takut untuk mencari tahu lebih dalam mengenai apakah fungsi, manfaat, dan kelebihan lainnya yang dimiliki alat kontrasepsi.

Kondom merupakan salah satu alat kontrasepsi yang sangat mudah ditemui di pasaran. Akan tetapi, tidak banyak perusahaan kondom yang berani untuk melakukan promosi melalui media digital, seperti televisi, radio, koran, atau bahkan media digital seperti Instagram, Youtube, Facebook dan lain-lain. Timbulnya perasaan malu ketika seseorang membeli alat kontrasepsi atau kondom untuk pertama kalinya atau bahkan untuk yang kesekian kalinya. Sebagian besar orang berharap agar konten promosi mengenai kondom menjadi konten yang informatif dan mengedukasi penontonnya. Dengan membuat konten iklan kondom yang bersifat edukatif tersebut, diharapkan masyarakat dapat mulai membuka diri dan menerima konten apapun dan tidak menganggap tabu hal-hal yang berkenaan dengan kondom.

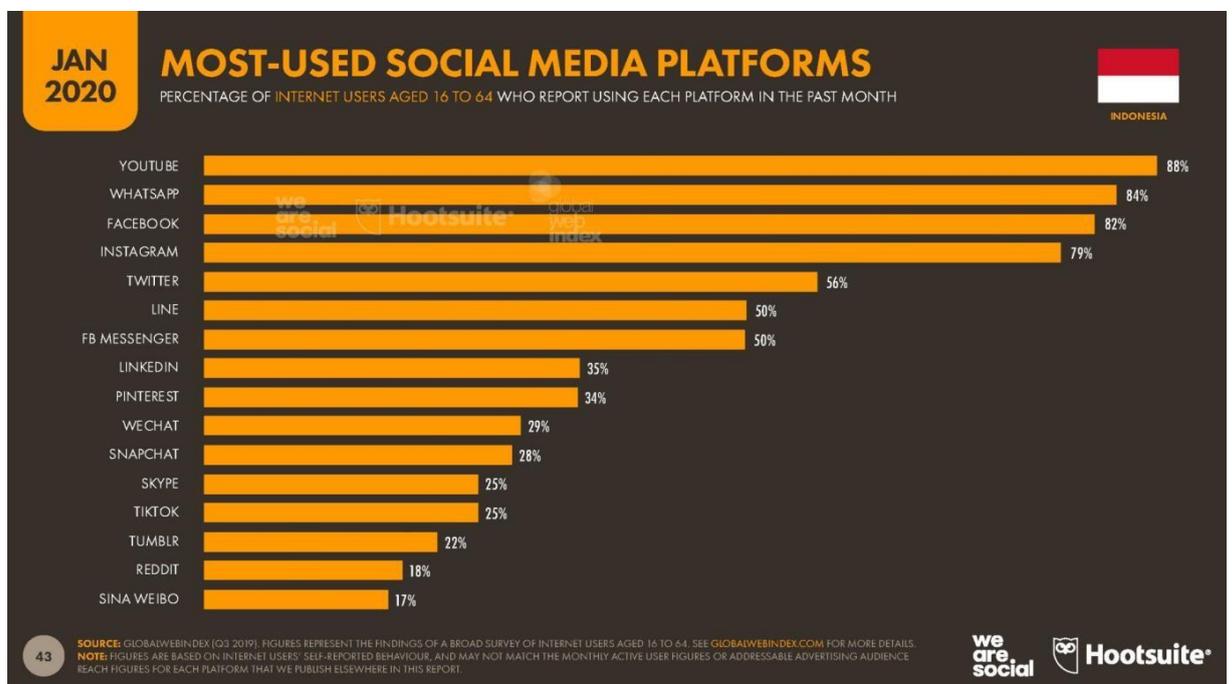
Menurut data Survei Demografi dan Kesehatan Indonesia Kesehatan Reproduksi Remaja (SDKI KRR), tahun 2012 menunjukkan persentase penggunaan kondom pada saat pertama kali dilakukan oleh remaja yang belum menikah sebesar 24,7 persen pada pria dan 17,5 persen pada wanita. Sebagai daerah yang memiliki populasi cukup banyak, kota Tangerang mendominasi penjualan kondom di Indonesia sekitar 50 persen. Salah satu *brand* yang menjual produk kondom dan telah lama beredar di Indonesia adalah Durex. Selain itu, *brand* ini juga berhasil menjadi *market leader* di Indonesia. Durex didaftarkan pertama kali oleh *The London Rubber Company* pada tahun 1929 (Benckiser, 2021). Dalam berbisnis, Durex mampu mencapai banyak perkembangan evolusi modern dari kondom. Perkembangan tersebut antara lain yaitu menjadi kondom pertama yang menggunakan pelicin, kondom pertama dengan bentuk anatomis, dan juga menjadi kondom non-lateks pertama di dunia (Adilah, Mutahar, & Sari, 2017).

Adanya persepsi tabu dalam benak masyarakat Indonesia pada produk kondom mempersulit pengemasan konten iklan dan kebebasan jam penayangan iklan. Majalah merupakan media yang paling sering digunakan perusahaan kondom untuk beriklan. Sedangkan media lain yang bisa secara langsung dilihat publik, seperti *billboard* dan televisi, jarang digunakan sebagai media beriklan oleh perusahaan kondom. Dan dikarenakan adanya peraturan dari Komisi Penyiaran Indonesia yang melarang penyiaran alat kontrasepsi atau kondom tersebut sesuai dengan Pasal 43 Pedoman Perilaku Penyiaran dan Pasal 58 ayat (1) Kriteria Program Siaran KPI Tahun 2012 yaitu ketentuan siaran iklan harus sesuai pada Etika Pariwara Indonesia (EPI) revisi tahun 2020, Sancoyo Antarikso sebagai Ketua Presidium Dewan Periklanan Indonesia mengesahkan Etika Pariwara Indonesia Amanden 2020 (Etika Pariwara Indonesia Amandemen 2020) pada huruf B poin 1.3.1. disebutkan bahwa iklan kondom tidak boleh mendorong penggunaan untuk tujuan asusila dan 1.3.2. dikatakan bahwa iklan kondom supaya disesuaikan dengan estetika dan tata krama ketimuran.

Oleh karena itu, Durex Indonesia membuat strategi pemasaran yang diharapkan dapat merubah kebiasaan masyarakat Indonesia. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Durex Indonesia saat ini adalah dengan membuat konten *web series* yang unggah di akun resmi Durex Indonesia di *Youtube*. Menurut data yang dikumpulkan oleh Hootsuite pada awal 2020, *user* Internet di Indonesia yaitu sebesar 175,4 juta jiwa. Dan *user* aktif media sosial sebesar 160 juta jiwa dengan rata-rata waktu menggunakan Internet melalui yaitu 7 jam 59 menit per harinya. Aplikasi media sosial pertama yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu *YouTube*, kemudian disusul oleh *Whatsapp* dan *Facebook*. *Youtube* sendiri merupakan media sosial yang memungkinkan penggunaanya untuk melihat, mengirim, dan berbagi video.

Berlandaskan data *Hootsuite*, tercatat 88% individu dari jumlah populasi di Indonesia yang menggunakan media sosial *YouTube*. Hal tersebut menyatakan, dari 160 juta *user* media sosial di Indonesia, sekitar 142 juta individu sudah menggunakan *YouTube*. Sebagai sebuah *platform* yang menyajikan berbagai macam video dan menjadi salah satu hiburan melalui dunia maya, yang menyediakan berbagai macam video dan menjadi salah satu hiburan melalui dunia maya, konten-konten yang ditemukan di *Youtube* pun sangat banyak macamnya. Mulai dari *vlog*, *challenge video*, *review* mengenai suatu produk, *tour video*, *reaction video*, *tutorial*, hingga yang saat ini sedang ramai dibicarakan oleh publik, yaitu *web series*. Dengan begitu banyak ragam kontek yang tersedia di *Youtube*, berbagai *brand* dapat mempromosikan iklan yang sesuai dengan target pasar mereka masing-masing – sumber dari *andi.link* (Riyanto, 2020).

**Gambar 1.1 Data Penggunaan Aplikasi Tertinggi**



Sumber: (Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2020, 2020)

Menurut Alfajri, Irfansyah, & Isdianto (2014, p. 29) menjelaskan bahwa *web series* merupakan acara serial yang dapat diputar di lebih banyak *platform* yang disebut TVjaringan. Contoh TV Internet *hits* di Internet yakni YouTube dan Vimeo. Serial web biasanya dibuat secara khusus untuk ditayangkan pertama kali melalui Internet daripada melalui stasiun TV biasa. Karena didasari oleh Internet, maka tiap episodanya berdurasi sekitar 1-6 menit, jadi penonton tidak perlu menunggu terlalu lama untuk proses *download*. *Web series* merupakan alat baru yang hadir dengan akselerasi kecepatan koneksi Internet, harga murah kamera dengan kualitas tinggi, dan software untuk editing yang dapat digunakan untuk masyarakat umum. Dengan hadirnya media sosial YouTube, ketiga hal ini semakin lengkap, sehingga memungkinkan masyarakat di seluruh dunia untuk mengunggah dan menyiarkan karya videonya.

Menurut Alfajri, Irfansyah, & Isdianto (2014, p. 29) mengemukakan bahwa trend pembuatan *web series* telah membawa dampak hadirnya berbagai bahan video di Internet, karena berbagai program yang hadir sangat unik dan sangat individual. Kejadian ini kemudian melahirkan model baru dalam memproduksi dan mendistribusikan video, sehingga muncul produser program video berseri yang menggunakan bahan yang tadinya tidak tersedia di acara TV konvensional. Pencipta *web series* mengunggah bahan videonya secara selaras dan membentuk penonton setianya secara mandiri.

*Web series* asalnya ditayangkan dengan acara TV reguler. Namun, pelaksanaan istilah "televisi" membingungkan karena video ini tidak disiarkan di televisi. Selain itu, program serial jaringan tidak terfokus pada aturan penyiaran, melainkan program tersebut dibagi menjadi beberapa episode berdurasi pendek. Serial jaringan memiliki tema, teknik dan format produksi yang unik, dan benar-benar berbeda jika diputar

dengan acara TV. Dibandingkan dengan melihat program TV hanya melalui komputer, menonton serial jaringan memiliki perasaan yang berbeda (Alfajri, Irfansyah, & Isdianto, 2014).

Melalui *web series* #BerasaBeneran yang diunggah pada akun resmi Durex Indonesia di *Youtube*, diharapkan persepsi kondom yang buruk atau tabu di benak masyarakat dapat lebih diarahkan sebagai produk yang sebenarnya peduli dengan kesehatan agar tidak terjadinya kehamilan yang tidak diinginkan dan juga tidak terjangkit penyakit menular seksual. Menurut Kominfo, kalangan usia muda adalah kalangan yang lebih banyak menggunakan media digital untuk mengakses Internet, sehingga melakukan advertensi melalui *web series* di *platform Youtube* pada golongan usia muda dianggap sangat efektif oleh perusahaan Durex Indonesia. Oleh karena itu, guna mengetahui dampak atau pengaruh strategi *web series* #BerasaBeneran atas keputusan pembelian konsumen Durex pada varian Durex Invisible di Indonesia pada golongan usia muda, penelitian ini perlu untuk melaksanakan penelitian dengan menarik studi pada penduduk Indonesia khususnya di Tangerang.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses yang menunjukkan konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014).

Pemilihan daerah Tangerang juga dipilih berdasarkan data Survei Demografi dan Kesehatan Indonesia Kesehatan Reproduksi Remaja (SDKI KRR) pada awal tahun 2017, yang menunjukkan bahwa persentase masyarakat yang mengetahui cara menanggulangi penularan penyakit kelamin dan menanggulangi kehamilan yang tidak diinginkan daerah perkotaan cenderung lebih besar dibandingkan di daerah-daerah terpencil seperti desa. Lebih dari pada itu, kota Tangerang juga mendominasi

penjualan dan penggunaan kondom karena memiliki populasi yang banyak. Pertimbangan lainnya adalah bahwa masyarakat yang tinggal di Tangerang merupakan masyarakat yang termasuk banyak dalam mengakses media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, YouTube, dan lain sebagainya. Mengacu pada hal tersebut, maka dibuatlah sebuah penelitian mengenai “Pengaruh Strategi *Web Series* #BerasaBeneran Oleh Durex Indonesia terhadap keputusan pembelian di Tangerang”.

## 1.2 RUMUSAN MASALAH

Adapun masalah pada penelitian ini disebabkan oleh adanya persepsi masyarakat yang masih menganggap alat kontrasepsi atau kondom adalah hal yang tabu dan adanya peraturan dari Komisi Penyiaran Indonesia yang melarang penayangan iklan alat kontrasepsi di televisi membuat perusahaan alat kontrasepsi atau kondom sulit untuk mengiklankan produknya. Sedangkan dari data yang telah disebutkan di atas, penggunaan kondom masih perlu disosialisasikan di Indonesia mengingat angka penularan penyakit yang masih tinggi serta tingkat kehamilan dini yang tidak direncanakan atau diluar nikah yang masih tinggi di Indonesia. Salah satu strateginya dengan adalah dengan *visual story telling* yang salah satu bentuknya adalah *web series*.

Hal di atas membuat penelitian ini sampai pada rumusan masalah yakni ada atau tidaknya pengaruh *visual storytelling* pada *web series* #BerasaBeneran pada keputusan pembelian brand kontrasepsi Durex pada varian Durex Invisible di Tangerang. Jika kemudian diketahui bahwa ada pengaruh, maka penelitian ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *visual storytelling* pada *web series* #BerasaBeneran pada keputusan pembelian brand kontrasepsi Durex di Tangerang.

## 1.3 PERTANYAAN PENELITIAN

Mengacu pada permasalahan yang telah penelitian ini jelaskan diatas, maka

pertanyaan penelitian ini yang akan ditanyakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *visual storytelling* pada *web series* #BerasaBeneran terhadap keputusan pembelian?
2. Jika ada, seberapa besar pengaruh *visual storytelling* pada *web series* #BerasaBeneran terhadap keputusan pembelian?

#### **1.4 TUJUAN PENELITIAN**

Mengacu pada rumusan masalah yang penelitian ini jelaskan di atas, maka tujuan dibuatnya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *visual storytelling* pada *web series* #BerasaBeneran terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *visual storytelling* pada *web series* #BerasaBeneran terhadap keputusan pembelian.

#### **1.5 KEGUNAAN PENELITIAN**

##### **a. KEGUNAAN AKADEMIS**

Berdasarkan penelusuran terkait penelitian sebelumnya, belum ada penelitian seperti yang pada penelitian ini yaitu *visual storytelling* terhadap keputusan pembelian terutama pada topik penggunaan alat kontrasepsi atau kondom. Maka dari itu, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan peningkatan ilmu mengenai *digital marketing*, *web series visual storytelling*, pengaruh keputusan pembelian, dan alat kontrasepsi. Juga memberikan pengembangan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan dengan mengaplikasikan ilmu yang sudah dipelajari selama masa perkuliahan pada penerapan lapangan.

#### **b. KEGUNAAN PRAKTIS**

Penelitian ini dapat dipakai sebagai dasar untuk melakukan kegiatan inovasi dan motivasi sebanding dengan kebutuhan *company* atau perusahaan sehingga dapat menaikkan target yang ingin dicapai, yaitu untuk mengetahui apakah strategi *visual storytelling* lewat *web series* yang mereka lakukan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada varian Durex *Invisible*.

#### **c. KEGUNAAN SOSIAL**

Dampak dari penelitian ini akan memberikan *insight* kepada masyarakat terutama terkait strategi *visual storytelling* lewat *web series* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, terutama di konten yang masih dianggap tabu di masyarakat.

#### **d. KETERBATASAN PENELITIAN**

Penelitian ini mempunyai keterbatasan pada akses data online dan juga kontak orang-orang yang akan menjadi *key informan* untuk mendapatkan data-data yang valid, serta mendalam dari individu-individu yang terlibat secara langsung dalam pengerjaan *web series* #BerasaBeneran. Selain itu, penelitian ini juga terbatas karena menyasar pada orang-orang yang sudah pernah menyaksikan *web series* #BerasaBeneran tersebut, khususnya untuk penonton yang berada di daerah Tangerang karena Kota Tangerang termasuk kota dengan populasi yang banyak.