

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan pada era disrupsi media seperti sekarang membuat banyak perusahaan memiliki peluang baru untuk menciptakan strategi komunikasi pemasaran yang beragam. Kehadiran tren yang diminati oleh masyarakat dapat menjadi pertimbangan perusahaan untuk memanfaatkan hal tersebut, seperti munculnya *podcast* di media sosial Youtube beberapa tahun belakangan ini. Dikutip dari Gramedia.com (2022), *podcast* pertama kali dikemukakan oleh seorang jurnalis yaitu Ben Hammersley pada tahun 2004. *Podcast* merupakan singkatan dari *play on demand and broadcast*, artinya hasil rekaman audio yang dapat didengarkan masyarakat menggunakan media internet. *Podcast* menjadi tren konten yang menarik bagi masyarakat karena dikemas dengan fleksibel dan santai. Tren *podcast* yang ada di masyarakat sekarang adalah perbincangan antara dua orang atau lebih untuk membahas suatu topik yang sedang hangat di masyarakat ataupun topik lain yang relevan dengan kehidupan sehari-hari penonton.

Indonesia adalah salah satu negara yang masyarakatnya memiliki minat besar terhadap *podcast*. Minat masyarakat Indonesia terhadap konten *podcast* dibuktikan dengan data negara yang paling banyak mendengarkan *podcast* di dunia per kuartal III-2022. Menurut data yang dikemukakan sekitar bulan Juli-September 2022, Indonesia termasuk ke dalam 8 negara yang mendengarkan *podcast* terbanyak di dunia dengan urutan kedua. Artinya ada 40,2% pengguna internet di Indonesia yang mendengarkan *podcast* setiap minggu. Angka tersebut termasuk besar terlebih melihat urutan Indonesia yang berada diperingkat kedua. Data tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.1 di bawah ini.

Gambar 1.1 Data Negara yang Paling Banyak Mendengarkan Podcast (Kuartal III-2022)



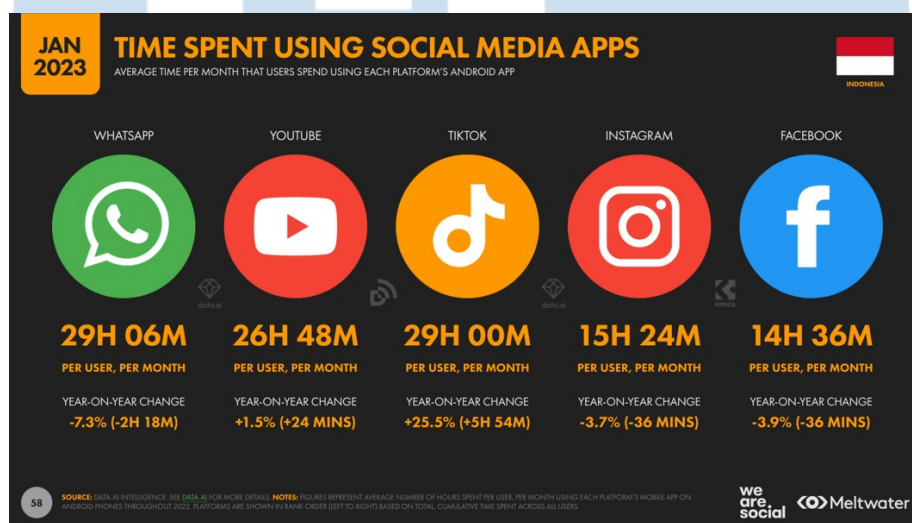
Sumber: DataIndonesia.id (2023)

Kemudahan masyarakat pada zaman sekarang untuk mengakses konten menjadi salah satu alasan banyaknya pendengar *podcast*, terlebih kehadiran media sosial yang termasuk ke dalam jenis media massa. Terdapat tiga jenis media massa mulai dari media cetak, media elektronik, dan media baru. Menurut Indrawan et al. (2020) media baru adalah media yang memanfaatkan teknologi *digital*, di mana pada zaman sekarang media sosial telah dianggap sebagai bagian dari media baru. Media sosial menurut Chaffey & Chadwick (2019) adalah media *digital* yang mendorong *audience* untuk berpartisipasi, berinteraksi, dan berbagi. Media sosial menjadi alat komunikasi yang digunakan perusahaan untuk melaksanakan strategi *marketing* pada komunikasi pemasaran, di mana perusahaan berusaha memberikan informasi, mengajak, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu merek (Kotler & Keller, 2016).

Diketahui bahwa zaman sekarang semakin banyak macam media sosial yang akrab digunakan oleh masyarakat, misalnya Instagram, Twitter, TikTok, Facebook, Youtube, dan masih banyak lagi. Pada penelitian ini media sosial yang akan fokus dibahas adalah Youtube, sebuah aplikasi *social networking* termasuk dalam media sosial yang fokus pada *sharing* video (Karman, 2014). Menurut data

We are social (2023) yang dikemukakan pada bulan Februari 2023, Youtube menjadi aplikasi media sosial urutan kedua yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan total waktu 26 jam 48 menit setiap orang perbulannya. Artinya Youtube merupakan salah satu media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia setiap hari, baik untuk mencari informasi maupun hiburan. Data tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.2 di bawah ini.

Gambar 1. 2 Data Waktu Masyarakat Indonesia Menggunakan Aplikasi Media Sosial Tahun 2023



Sumber: We are social (2023)

Minat masyarakat yang besar terhadap penggunaan Youtube di zaman sekarang menjadi peluang baru bagi perusahaan untuk memanfaatkannya dalam strategi *marketing* mereka. Kini Youtube bukan hanya digunakan sebagai media hiburan saja, tetapi juga sebagai media promosi oleh *marketers*. Ada banyak cara yang dapat dilakukan untuk melakukan promosi produk di Youtube, misalnya menggunakan Youtube Ads, bekerja sama dengan *content creator*, *product placement* pada kanal Youtube perusahaan itu sendiri, dan masih banyak lagi. Bentuk promosi tersebut tentunya harus disesuaikan dengan strategi *marketing* yang akan dilaksanakan masing-masing perusahaan.

Strategi *marketing* adalah hal penting yang harus dimiliki setiap perusahaan, karena strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan menurut Palmatier & Sridhar (2017), strategi *marketing*

adalah sebuah keputusan dan tindakan yang bertujuan menciptakan diferensiasi dari kompetitor agar dapat diingat pada benak konsumen untuk menciptakan nilai bagi *stakeholders*. Strategi *marketing* menjadi hal krusial yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan sejak dulu hingga sekarang. Namun, pada era globalisasi ini perkembangan zaman membuat banyak hal berubah termasuk strategi *marketing* yang juga mengikuti perkembangan teknologi. Strategi *marketing* yang dulu hanya menggunakan media konvensional untuk mempromosikan produknya, kini telah memanfaatkan perkembangan teknologi media baru sebagai alat komunikasi massa kepada masyarakat.

Menurut McQuail & Deuze (2020), komunikasi massa adalah jaringan teknologi yang menghubungkan banyak *receiver* ke satu sumber dalam waktu bersamaan. Berdasarkan definisi tersebut, komunikasi massa dapat diartikan sebagai pesan yang disampaikan kepada banyak orang. Romli (2017) mengatakan bahwa komunikasi massa menghasilkan produk berupa pesan, di mana produk tersebut disebarkan kepada khalayak secara berkesinambungan dalam suatu waktu yang tepat. Agar komunikasi massa dapat terlaksana, perlu ada media yang berperan menjadi sarana penyampaiannya. Hal ini yang membuat komunikasi massa memiliki ciri khas penggunaan media massa sebagai saluran penyampaian informasi kepada khalayak.

Hadirnya media sosial sebagai jenis media massa baru yang menjadi alat penyampaian pesan kepada audiens membuat masyarakat memanfaatkan beragam media sosial, salah satunya Youtube. Kini Youtube memiliki beragam tren konten di dalamnya, seperti *podcast* yang sedang gencar dibuat oleh para pemilik akun Youtube mulai dari individu hingga perusahaan. Sesuai dengan definisi, awalnya *podcast* hanya dapat diakses melalui *platform* yang berbasis audio saja. Namun, digitalisasi membuat masyarakat melakukan inovasi hingga kini banyak konten dengan konsep *talkshow* pada *platform* bersifat audio visual seperti Youtube yang disebut sebagai *podcast*. Hal ini kemudian menjadi bias antara definisi *podcast* dan praktik yang ada, karena secara definisi dan produksi tentu saja *podcast* yang

diunggah pada *platform* berbasis audio akan berbeda dengan konten yang diunggah pada *platform* audio visual.

Meskipun demikian, sudah banyak perusahaan yang turut serta memanfaatkan *podcast* sebagai *strategi marketing* dalam komunikasi pemasarannya, salah satunya adalah Gramedia Asri Media. Toko buku yang berada di bawah naungan PT Kompas Gramedia ini didirikan sejak 2 Februari 1970 dengan harapan dapat membantu masyarakat memiliki ilmu seluas mungkin – menurut money.kompas.com (Jahansyahtono, 2016). Perkembangan teknologi di zaman sekarang membuat Gramedia yang dikenal masyarakat Indonesia sebagai salah satu toko buku terbesar dan terlengkap harus mengikuti arusnya agar dapat tetap memiliki eksistensi di masyarakat. Hal ini membuat Gramedia turut serta memanfaatkan media sosial sebagai salah satu media promosi dalam strategi *marketing*-nya. Salah satu media sosial yang digunakan dan dikembangkan oleh Gramedia sebagai sarana media komunikasi kepada konsumen adalah Youtube.

Gramedia aktif di Youtube sejak 2014 dan kini sudah memiliki berbagai konten yang diunggah untuk menarik perhatian konsumen dan mempertahankan *brand image*. Selama kurang lebih sembilan tahun, konten yang disajikan pada Youtube Gramedia telah mengalami perkembangan. Terdapat perbedaan yang terlihat seperti isi konten, visualisasi video, alur video, dan masih banyak lagi yang dari tahun ke tahun menjadi semakin baik. Seiring berkembangnya zaman tentu saja tren konten mengalami perubahan dan tren konten ini menjadi salah satu hal krusial yang harus dipertimbangkan untuk diikuti apabila ingin menarik perhatian penonton. Maka dari itu, melihat perkembangan tren konten yang hadir di masyarakat membuat Gramedia turut serta mencoba berbagai tren yang ada dan salah satunya adalah *podcast*.

Melihat peluang minatnya masyarakat Indonesia terhadap *podcast*, Gramedia akhirnya turut serta mengangkat *podcast* sebagai salah satu strategi konten Youtube-nya yang bertajuk SINOPSIS (Siasat Ngobrol Inspiratif dan Kritis). Diciptakan sejak tahun 2022, SINOPSIS adalah *podcast* yang membahas

isu literasi terkini dan perjalanan inspiratif dari berbagai narasumber. Tentu saja agar *brand image* Gramedia sebagai toko buku tetap hadir dalam konten tersebut, berdasarkan topik perbincangan setiap *episode* akan dikaitkan dengan buku rekomendasi *mega best seller* dari Gramedia yang dapat menjadi referensi bacaan penonton.

1.2 Rumusan Masalah

Seiring perkembangan zaman, perusahaan merancang strategi dengan memanfaatkan teknologi *digital* sebagai alat komunikasi kepada *customer*. Banyaknya perusahaan yang memanfaatkan teknologi *digital* media sosial sebagai alat komunikasi menjadi tantangan baru bagi *marketers* untuk merancang strategi *marketing* yang dapat menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, strategi *marketing* perusahaan Gramedia yang berusaha mempromosikan produk dengan cara berbeda dari biasanya menjadi hal yang menarik dan penting untuk diteliti.

Hal ini dikarenakan objek penelitian yaitu Gramedia sebagai toko buku *retail* yang akrab dengan teknik promosi konvensional berusaha mengikuti perkembangan zaman melakukan promosi secara *digital*. Terlebih strategi *marketing* yang dilakukan mengikuti tren konten *podcast* di Youtube dan menggunakan teknik promosi berbeda dari yang biasa dilakukan Gramedia. Melihat bagaimana Gramedia menghadirkan *podcast* SINOPSIS sebagai salah satu strategi *marketing* yang mengikuti perkembangan digitalisasi dan sedang digemari oleh masyarakat ini, membuat peneliti ingin membahas bagaimana cara Gramedia merancang strategi *marketing* untuk mempromosikan produk melalui *podcast* SINOPSIS di Youtube.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, pertanyaan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui *podcast* Gramedia SINOPSIS?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui *podcast* Gramedia SINOPSIS.

1.5 Kegunaan Penelitian

Berikut ini adalah beberapa kegunaan penelitian ini dilakukan.

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan mengembangkan keilmuan komunikasi seputar strategi *marketing* perusahaan dalam mempromosikan produk menggunakan alat komunikasi media sosial Youtube. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya terutama mereka yang ingin meneliti seputar strategi *marketing* dan promosi produk di media sosial.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara praktis sebagai informasi bagi perusahaan Gramedia seputar strategi *marketing* mempromosikan produk menggunakan media sosial Youtube agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara sosial dengan memberikan pemahaman dan wawasan seputar strategi *marketing* menggunakan media sosial Youtube. Melalui penelitian ini masyarakat diharapkan dapat mengerti bagaimana Youtube sebagai media sosial dapat menjadi strategi *marketing* untuk mempromosikan produk.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian yang ada dalam penelitian ini adalah peneliti hanya melakukan penelitian pada media sosial Youtube Gramedia saja, dari sekian banyak media sosial milik Gramedia lainnya. Selain itu, dari berbagai konten yang ada pada Youtube Gramedia dan menjadi strategi *marketing* mereka, peneliti hanya melakukan penelitian pada konten *podcast SINOPSIS*.

A large, light blue watermark logo of Universitas Multimedia Nusantara (UMMN) is centered on the page. It features a stylized globe with a grid of squares and the acronym 'UMMN' in a bold, rounded font.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA