

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring berkembangnya tren *marketing* di era digital seperti ini, kegiatan periklanan sudah tidak hanya terpaku pada media konvensional seperti televisi, radio, maupun media cetak seperti koran, pamflet, dan lainnya. Sudah banyak pilihan untuk mengiklankan suatu *brand* atau produk menggunakan internet. Namun, dibalik kemudahan para pemasar karena tersedianya berbagai elemen serta alat untuk mempromosikan produknya, konsumen justru merasa terganggu dengan banyaknya *brand* yang beriklan dalam satu program sehingga memicu tindakan *advertising avoidance*. Menurut Tsulist & Yani (Mushlihatun & Yani, 2022), *Advertising avoidance* merujuk pada berbagai tindakan yang diambil oleh pengguna media dengan tujuan untuk mengurangi eksposur terhadap iklan, dapat melibatkan perilaku *cognitive* (mengabaikan iklan yang muncul), *behavioral* (penghindaran fisik), dan *mechanism* (penghindaran mekanis). Perilaku penghindaran iklan ini disebabkan oleh konsumen yang terkena paparan iklan secara terus menerus sehingga terkadang merasa terganggu. Konsumen biasanya melakukan *ad avoidance* dengan metode penggunaan *ad blocker*, *skip* iklan, bahkan membeli akses premium pada suatu *platform* agar terbebas sepenuhnya dari paparan iklan (Widodo & Kurniawati, 2020).

Dibandingkan iklan *spot* yang cenderung bersifat *clutter*, hadir salah satu bentuk periklanan yaitu *Product Placement*. Taktik ini dinilai bisa menjadi langkah cerdas dan solutif bagi para pemasar yang tidak ingin iklannya diacuhkan begitu saja oleh konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Setyawan, 2018) disebutkan bahwa *Product Placement* sangatlah unggul dalam mempengaruhi penonton dalam hal mengingat merek, membentuk asosiasi merek, sikap terhadap pesan komersial, dan juga intensi. Efektivitas *product placement* dipengaruhi oleh kemampuan pemasar untuk menempatkan produk secara strategis di depan audiens karena tim produksi dari tayangan yang dituju sudah menargetkan audiens yang

cocok. Sehingga program yang disiapkan memang bertujuan untuk menjangkau audiens dari sisi demografi dan psikografi yang sesuai. *Product Placement* adalah bentuk iklan dengan tujuan untuk menampilkan merek sebuah produk ataupun jasa dengan menyematkannya dalam suatu acara khusus. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas merek secara halus tanpa disadari oleh audiens, sehingga produk yang dipamerkan mendapatkan peningkatan perhatian merek (Setiawan et al., 2018).

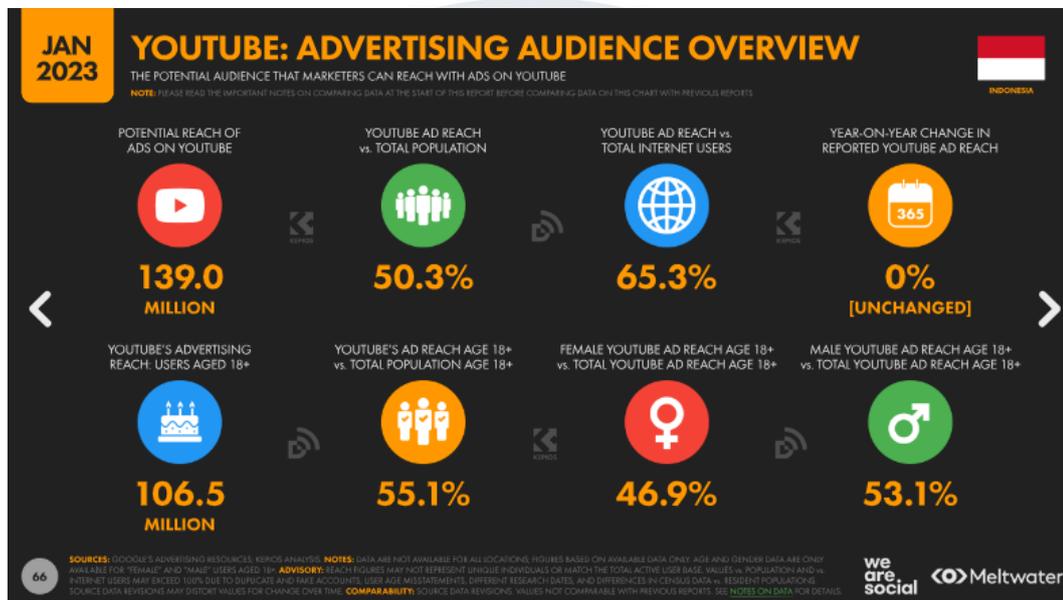
Gebarawski (Górska-Warsewicz & Kulykovets, 2017, p. 32) menyatakan bahwa sekitar 30% audiens akan memperhatikan *Product Placement* dalam program yang mereka saksikan. Ketika produk diperlihatkan digunakan oleh seorang aktor, persentase penonton yang memperhatikan produk tersebut meningkat menjadi 50%. Bahkan, jika aktor utama yang menggunakan produk tersebut, tingkat perhatian penonton melonjak menjadi 80%.

Teknik *Product Placement* sering diterapkan oleh perusahaan saat ini karena menawarkan sejumlah keunggulan dalam komunikasi pemasaran. Pertama, dapat meningkatkan kesadaran merek, mencakup pemanggilan merek, pengenalan merek, dan asosiasi merek, karena produknya diselipkan dalam cerita film atau video musik yang dapat mengakar dalam memori penonton. Kedua, *Product Placement* memiliki tingkat visibilitas tinggi di antara penonton (Wahid, 2012). Selain itu, teknik ini memiliki kemampuan mempengaruhi pemirsa remaja, seperti yang diungkapkan dalam penelitian oleh WPP Group di Amerika, di mana remaja seringkali mempertimbangkan untuk membeli produk yang mereka lihat dalam film atau media hiburan.

Penggunaan *product placement* yang paling umum biasanya dapat ditemui pada sebuah program televisi ataupun film. Akan tetapi, agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas, *product placement* dapat menggunakan media daring. Hal ini terjadi karena digitalisasi dimana masyarakat lebih sering menggunakan gawai untuk berkomunikasi, mencari informasi, ataupun mencari hiburan. Berdasarkan laporan hasil survei milik Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (Asosiasi

Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2023), terdapat 215,63 juta pengguna internet di Indonesia pada periode 2022-2023 dengan tingkat penetrasi yang berada di level 80%. Jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 2,67% dari periode sebelumnya dan setara dengan 78,19% dari total populasi di Indonesia yang berjumlah 275,77 juta jiwa. Lalu jika kita melihat pada laporan *We Are Social*, Youtube menempati urutan kedua setelah Google sebagai *website* yang paling banyak dikunjungi dengan rata-rata total kunjungan bulanan sebanyak 833 juta pengunjung. Youtube juga menempati urutan kedua setelah Whatsapp sebagai media sosial dengan rata-rata waktu penggunaan terbanyak sebesar 26 jam 48 menit per *user*, per bulan. Jumlah ini meningkat sebesar 1,5% (+24 menit) dibandingkan periode sebelumnya. Youtube memiliki potensi jangkauan iklan sebesar 139 juta pengunjung, hal ini setara dengan 50,3% total populasi di Indonesia dan 65,3% total pengguna internet di Indonesia (*We Are Social*, 2023).

Merujuk pada data tersebut, dapat dinilai bahwa media digital salah satunya Youtube seolah membuka jendela baru bagi perusahaan untuk dapat melakukan aktivitas komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Youtube menjadi salah satu situs yang ramai dikunjungi oleh warganet di dunia. Youtube menghadirkan berbagai macam tayangan mulai dari video klip hingga film, serta video yang dibuat oleh *user* Youtube itu sendiri. Youtube juga merupakan sebuah *Platform* berbagi video yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah dan menonton berbagai jenis klip video secara daring menggunakan berbagai jenis peramban web (Rohman & Husna, 2017). Selain itu, Youtube bisa menjadi tempat yang cocok untuk pemasar melakukan kegiatan promosi *Product Placement* karena *Platform* ini memiliki lebih dari 1 miliar pengguna yang menghasilkan miliaran konten dengan miliaran penonton dengan ratusan juta jam konten video. Salah satu aspek terpenting dari Youtube adalah kemampuannya untuk menciptakan rasa kebersamaan yang kuat diantara penggunanya (Nasrullah, 2016). Dilansir dari databoks, pengguna Youtube di Indonesia menempati peringkat keempat terbanyak di dunia pada Q1 2023 dengan jumlah 139 juta pengguna (Mutia Annur, 2023).



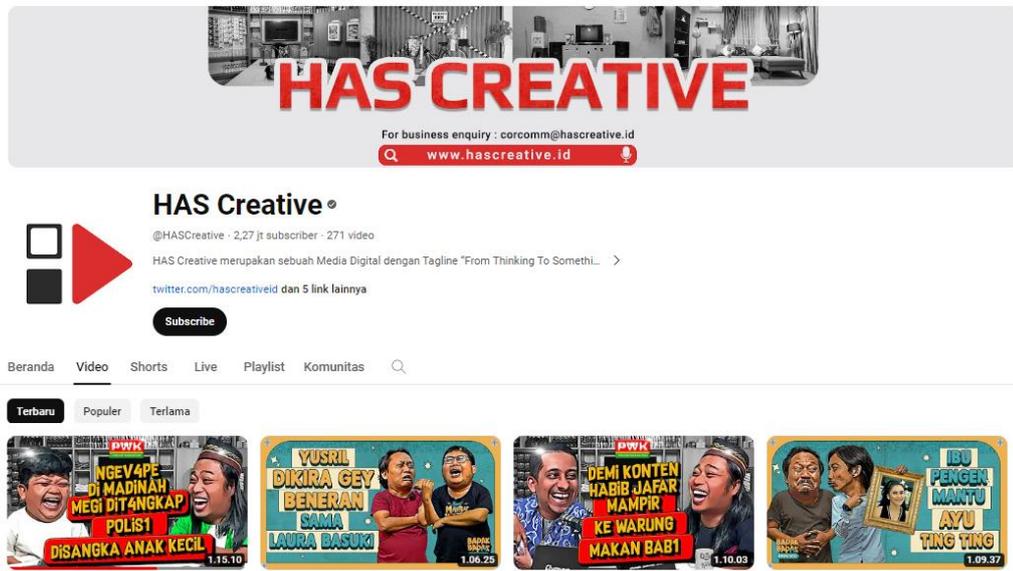
Gambar 1.1 Advertising Audience Overview

Sumber: Data Reportal, 2023

Dari berbagai konten yang tersebar di Platform Youtube, salah satu jenis konten yang viral dan banyak dibuat oleh youtuber adalah *Podcast*. Menurut Phillips (Rifda, 2022), *Podcast* merupakan sebuah file berbentuk audio digital yang dibuat dan diunggah pada Platform daring dengan tujuan untuk dibagikan kepada khalayak. Dengan kata lain, *Podcast* adalah sebuah hasil rekaman audio yang bisa didengarkan oleh orang lain dengan menggunakan media internet dan menjadi salah satu media konten yang banyak mendapat perhatian dari masyarakat karena terkesan lebih fleksibel dan intens dibandingkan siaran radio pada umumnya. *Podcast* yang ada pada platform Youtube pada dasarnya memiliki kesamaan dengan *Podcast* secara umum, perbedaannya terletak pada dua kategori yaitu *Podcast* audio dan *Podcast* video. Video *Podcast* yang belakangan ini sedang ramai dibuat oleh para konten kreator hingga *Influencer* dan artis papan atas dinilai cukup unik karena bukan hanya memberikan konten berupa audio tapi juga menayangkan video *Podcaster* atau narasumber ketika program sedang berjalan. Inilah yang membuat video *Podcast* rasanya cocok dan pas untuk dijadikan konten Youtube mengingat Platform tersebut memang menjadi tempat untuk menonton video.

Sebagai salah satu produk media yang digemari oleh khalayak, popularitas *Podcast* di Indonesia terus merangkak naik. Berdasarkan data *Global Web Index* atau *GWI*, Indonesia menjadi negara kedua setelah Brazil yang memiliki pendengar *Podcast* terbanyak dengan presentase 35,6% pada Q3 2021. Jika dirincikan, pendengar *Podcast* di Indonesia, mayoritas penduduknya adalah kaum muda, dengan 22,1% berusia antara 15 hingga 19 tahun dan 22,2% berusia antara 20 hingga 24 tahun (Bayu, 2021). Sedangkan jika merujuk pada data milik *We Are Social* (*We Are Social*, 2023) per Januari 2023 pendengar *Podcast* di Indonesia menyentuh angka 40,2% yang mana presentase ini meningkat dibanding periode sebelumnya sebanyak +12,9%. *We Are Social* dan *Hootsuite* dalam laporannya yang berjudul “*Digital 2022: April Global Statshot Report*” menyebutkan bahwa sebanyak 35,2% pengguna internet di Indonesia dari kelompok umur 16-34 tahun rajin mendengarkan *Podcast* tiap minggunya (Pahlevi, 2022).

Di Indonesia saat ini, sudah banyak sekali *channel* Youtube yang memiliki program podcast. Mulai dari para media kreatif hingga artis dan *influencer* terkenal seperti Deddy Corbuzier dengan programnya yang berjudul #CLOSETHEDOOR PODCAST, lalu WKWK Project by Genflix, Uus Kamu Kita dengan program BORING BOKIR, Curhat Bang milik Denny Sumargo, dan lain sebagainya. Selain *channel* Youtube yang sudah disebutkan sebelumnya, ada juga *channel* Youtube yang tidak kalah keren dengan program podcast yang menghibur yaitu HAS Creative dengan salah satu programnya yaitu PWK atau Podcast Warung Kopi. HAS Creative sudah bergabung ke *platform* Youtube sejak 8 Agustus 2020 dan saat ini pada tanggal 15 Desember 2023 sudah memiliki 2,27 juta *subscriber* dengan total video sebanyak 271 video dan total penayangan sebanyak 407.623.555 kali. HAS Creative merupakan sebuah Media Digital dengan Tagline “*From Thinking To Something*” yang menampilkan konten-konten seru, menarik, dan menghibur dengan mengundang para *figure* dan artis ternama sehingga berhasil mendapatkan jumlah *subscriber* dan total penayangan yang banyak.



Gambar 1.2 Profil *Channel* Youtube HAS Creative

(Youtube HAS Creative, 2023)

Kombinasi apik antara *Platform* Youtube sebagai salah satu media yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia dengan *channel Youtube* HAS Creative yang menghibur, memiliki jumlah *subscriber* 2,27 juta, serta selalu menghadirkan segmen konten yang cukup digemari di Indonesia tentu membuat para pemasar seperti menemukan ‘ladang emas’ karena Podcast Warung Kopi akan menjadi sarana yang cocok bagi pemasar untuk melakukan taktik promosi salah satunya *Product Placement*.

Salah satu perusahaan yang turut meramaikan kegiatan *product placement* pada Podcast Warung Kopi adalah PT Santos Jaya Abadi dengan produknya yaitu kopi ABC rasa klepon. Jika melihat dari sejarahnya, kopi ABC diluncurkan pada tahun 1985 ke pasaran sebagai *fighting brand* dari kopi Kapal Api. Sebagai merek kopi yang cukup sukses, kopi ABC meraih beberapa penghargaan dalam beberapa tahun terakhir yaitu *MRI Infobank Better Brand 2019*, *Most Chosen Brands 2019* versi Kantar, dan *2020 Indonesia Urban Beverages Most: Most Chosen Brands* versi Kantar (Santos Jaya Abadi, 2023). Berdasarkan data yang diperoleh dari databoks melalui survei Kurious dari KIC (*Katadata Insight Center*) dapat diketahui bahwa Kopi ABC berada pada peringkat ketiga sebagai kopi kemasan yang paling sering

dikonsumsi dengan torehan 47,9%. Angka tersebut dibawah Good Day sebesar 58,8% dan Kapal Api sebanyak 66,2% (Santika, 2023).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Hanafi, Martunis, dan Sulaiman (2018), ditemukan bahwa sebanyak 66% responden berusia 18-30 tahun suka meminum kopi. Sedangkan hasil survei yang dilakukan oleh Honest Docs didapatkan bahwa 23% remaja berusia 12-17 suka meminum kopi, dan seiring bertambahnya usia maka tingkat keseringan mengonsumsi kopi akan semakin meningkat (Prihadi, 2019). Kopi ABC rasa klepon merupakan varian baru yang dikeluarkan oleh PT Santos Jaya Abadi sebagai kopi dengan rasa unik dan Indonesia banget. Kopi ini sangat cocok untuk dijadikan es kopi dan diminum saat nongkrong atau bersantai. Jika melihat ulasan pada portal Lemon 8 (Anna, 2023), kopi ABC rasa klepon cocok bagi anak muda karena rasanya yang manis dan gurih. Jika melihat hasil survei yang dilakukan oleh JakPat (Mutia Annur, 2022), diketahui 47% responden berusia 25-29 tahun gemar mengonsumsi minuman kekinian termasuk es kopi, disebutkan juga bahwa minuman kekinian lebih populer untuk responden yang lebih muda dibandingkan usia 35 ke atas.



Gambar 1.3 Product Placement Kopi ABC rasa klepon pada Podcast Warung Kopi
(Youtube HAS Creative, 2023)

Sebagai varian rasa baru, kopi ABC rasa klepon berusaha untuk meningkatkan *awareness* produknya terutama di kalangan generasi muda, salah satunya dengan menggunakan strategi *product placement* yang ditempatkan pada Podcast Warung Kopi milik HAS Creative. Tayangan tersebut sudah berhasil memperoleh 2,6 juta penonton sejak 5 hari penayangannya. Jumlah tersebut terbilang besar dan hampir sebesar jumlah *subscriber* Youtube HAS Creative. Dari berbagai data yang telah dipaparkan sebelumnya, hal tersebut bisa menjadi alasan bagi pemasar karena produk dan media yang digunakan cocok untuk generasi muda.

Berdasarkan fenomena *product placement*, *advertising avoidance*, dan *brand awareness*. Penulis berpendapat bahwa *product placement* atau penempatan produk dan *brand awareness* atau tingkat kesadaran merek mempunyai keterkaitan satu dengan yang lainnya. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk mempelajari dan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Product Placement* Kopi ABC Rasa Klepon Pada Konten Youtube Podcast Warung Kopi Terhadap *Brand Awareness*”

1.2 Rumusan Masalah

Salah satu upaya dalam melakukan bauran pemasaran, kopi ABC rasa klepon menggunakan *product placement* pada sebuah konten Youtube milik HAS Creative yang dikenal dengan Podcast Warung Kopi. *Product placement* yang dilakukan oleh kopi ABC rasa klepon dinilai mampu meminimalisir risiko penghindaran iklan (*ad avoidance*) yang dilakukan penonton dengan melakukan *skip* iklan atau berpindah saluran, sehingga kopi ABC rasa klepon dapat meningkatkan *brand awareness* produknya. *Product placement* dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru. Strategi ini dilakukan dengan cara yang tidak mencolok, sehingga tidak mengganggu alur cerita atau fokus penonton. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *product placement* yang dilakukan oleh kopi ABC rasa klepon pada konten Youtube Podcast Warung Kopi terhadap *brand awareness* audiensnya.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berikut adalah pertanyaan penelitian yang muncul berdasarkan informasi latar belakang yang telah disajikan:

1. Apakah *Product Placement* kopi ABC rasa klepon pada konten Youtube Podcast Warung Kopi berpengaruh terhadap *Brand Awareness*?
2. Seberapa besar *Product Placement* kopi ABC rasa klepon pada konten Youtube Podcast Warung Kopi mempengaruhi *Brand Awareness*?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari pertanyaan penelitian yang telah disampaikan, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Product Placement* kopi ABC rasa klepon pada konten Youtube Podcast Warung Kopi terhadap *Brand Awareness*.
2. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh *Product Placement* kopi ABC rasa klepon pada konten Youtube Podcast Warung Kopi terhadap *Brand Awareness*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Manfaat akademis dari penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi peneliti berikutnya yang memanfaatkan konsep dan dasar penelitian serupa, terutama dalam konteks ilmu komunikasi melalui penggunaan *Product Placement* terhadap *Brand Awareness*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Diharapkan melalui penelitian ini dapat memberikan *insight* baru bagi manajemen PT Santos Jaya Abadi atau perusahaan lain dalam mengevaluasi serta menyusun strategi *Product Placement* yang lebih tepat dalam meningkatkan *Brand Awareness* melalui pemilihan media yang tepat.