



### **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 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar belakang**

Dalam artikel bisnis, Ketua Umum Asosiasi Perusahaan Air Kemasan Indonesia (Aspadin) mengatakan, jumlah industri air minum dalam kemasan di dalam negeri mencapai 700 unit dengan 2.000 merek dengan memegang 40% pasar Asean, di era Masyarakat Ekonomi ASEAN Indonesia dapat menjadi produsen air minum dalam kemasan terbesar.

Tidak hanya itu, pada artikel bisnis di Tribunenews.com Ketua Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (Apadin) yakni Rachmat Hidayat pada Januari 2017 mengatakan bahwa perkembangan bisnis pada industri tersebut mencapai 9%-10% pada tahun 2017 (masih sama dengan tahun sebelumnya) dan menurutnya pada tahun 2017 ini banyak perusahaan yang akan berinventasi untuk memberikan tambahan kepada kapasitas pabrik.

Direktur Presiden Aqua Golden Mississippi menambahkan bahwa industri air minum dalam kemasan memiliki persaingan yang ketat dengan air minum isi ulang yang berkembang cepat dengan volume yang sangat besar. Walaupun setiap industri air minum dalam kemasan telah memiliki segmen konsumennya sendiri, namun dikhawatirkan penggunaan botol merek tertentu dalam pemasaran air isi ulangnya. Aqua sendiri, merupakan merek air minum dalam kemasan yang dapat kita jumpai hampir di hampir seluruh daerah.

Menurut Arif Muhajidin (Direktur Komunikasi Danone Indonesia) mengatakan bahwa Aqua sendiri memiliki 24 pabrik dan 15 depot yang tersebar di Indonesia dengan memiliki 15.000 karyawan. Menurutnya, perkembangan bisnis pada industri tersebut akan memotivasi pihak Aqua untuk menciptakan dan memberikan kualitas yang baik bagi konsumennya, salah satunya dengan merancang produk yang bisa memainkan emosi konsumen sehingga tetap nyambung dan relevan dengan anak muda.

Adapun alasan yang memperkuat perkembangan bisnis air minum dalam kemasan menurut Tirta Mandiri (*water & waste treatment*) seperti kelayakan air minum yang semakin sulit didapatkan oleh masyarakat. Air minum dalam kemasan sendiri mengalami beberapa tahapan dan teknologi sehingga airnya layak untuk dikonsumsi. Kemudahan dalam mendapatkan air berkualitas dengan berbagai bentuk (botol 330ml, 600ml, 1500ml, gelas 240ml, gallon 19ltr dan kemasan lainnya) menjadi kekuatan industri air kemasan dalam memenuhi kebutuhan pokok masyarakat.

Banyaknya kompetitor yang memperketat persaingan tersebut mengharuskan sebuah perusahaan atau industri untuk mampu menciptakan program dimana dapat mempertahankan aset perusahaan seperti merek, karyawan, produk atau jasa, dan pemegang saham, selain itu untuk merebut perhatian para pelanggan dan calon pelanggan juga dibutuhkan sebuah program yang dapat memperkuat hubungan dan ikatan (*relationship* dan *engagement*) dengan mereka yang sudah menjadi pelanggan dan calon

pelanggan (khalayak tepat sasaran) terutama dalam mengkomunikasikan merek yang dimiliki. Dalam bisnis, kegiatan pemasaran akan menjadi salah satu cara dan kunci dalam mensukseskan produk dan jasa yang berdampak bagi perusahaan untuk tetap bertahan ditengah persaingan.

Keberagaman kompetitor ini semakin menjadi tantangan besar bagi suatu perusahaan/organisasi ketika dihadapkan dengan peningkatan/pertumbuhan media digital dan penggunaannya. Di Indonesia media digital menjadi salah satu wadah sumber informasi yang digunakan. Adapun data pengguna internet di Indonesia menurut internetlivestats.com pada 2016 yakni 53.236.719 pengguna, dengan 20,4 % (*penetration*) *share of Indonesia population* (jumlah populasi 260.581.100). Dalam data tersebut, menunjukkan adanya pertumbuhan dalam penggunaan internet di Indonesia sendiri.

Penulis juga mengambil data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) untuk memberikan informasi mengenai data siapa saja pengguna internet berdasarkan usia dan pekerjaan. Menurutny terdapat 132,7 juta penduduk Indonesia (51,5%) yang menggunakan internet dari 256,2 juta penduduk di Indonesia pada 2016. Di usia 25-29 dan 35-39 tahun menjadi tingkat usia paling tinggi dalam menggunakan internet. Adapun data yang diberikan mengenai komposisi pengguna internet di Indonesia yakni 29,2%/38,7 juta (35- 44 tahun), 24,4%/32,2 juta (25-34 tahun), 18,4 %/24,4 juta (10-24 tahun), 18%/23,8 juta (45-54 tahun) dan 10%/13,2 juta (55 tahun

keatas). Untuk data jumlah pengguna varian di dalam internet seperti Facebook, Instagram, Twitter dan sebagainya.

**gambar 1.1 Pengguna Internet Indonesia (Usia) oleh APJII**

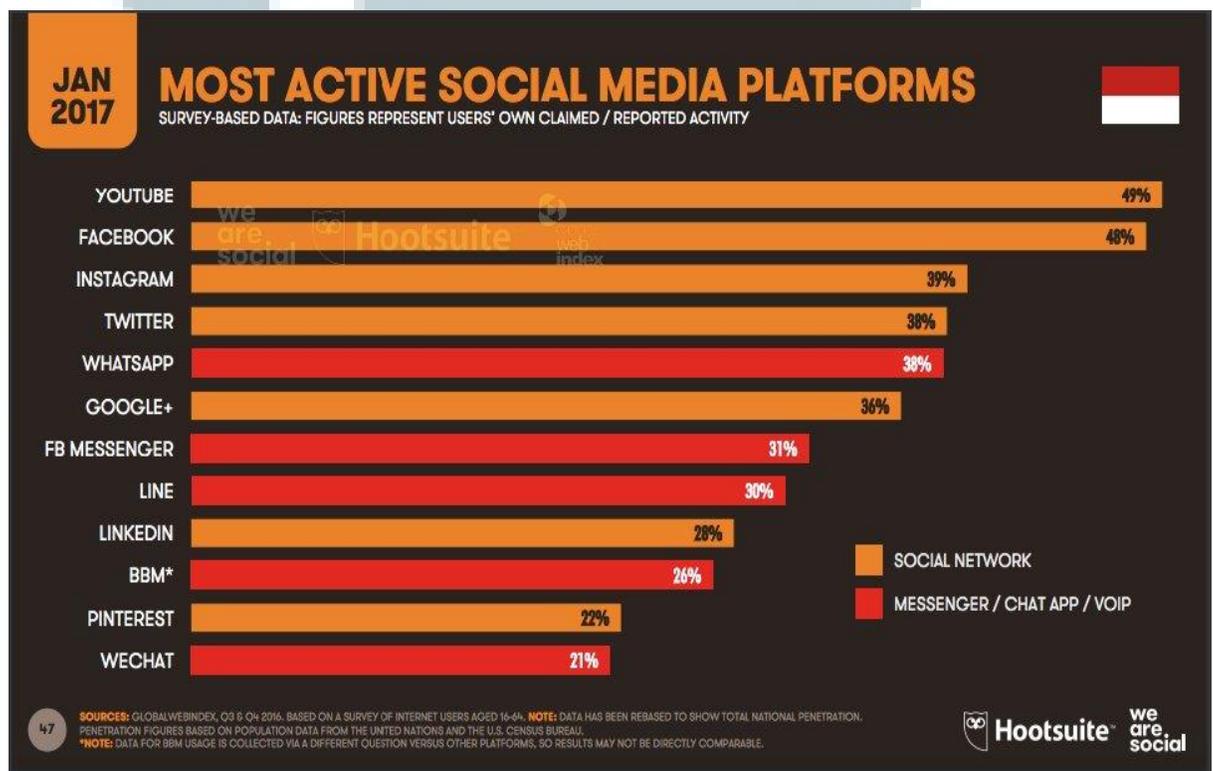


**gambar 1.2 Pengguna Internet (Pekerjaan) oleh APJII**



Penambahan data untuk mengetahui jumlah pengguna media sosial di Indonesia, penulis mengambil data dari We Are Social (Digital Marketing Agency). Menurut data mereka, terdapat peringkat tertinggi dalam penggunaan wadah media sosial aktif di Indonesia yakni Youtube (49%), Facebook (48%), Instagram (39%), Twitter (38%), Whatsapp (38%), Google+ (36%), FB Mesangger (31%), Line (30%), Linkedin (28%), BBM (22%), Pinterest (22%), dan Wechat (21%).

**gambar 1.3 Pengguna Media Sosial di Indonesia oleh We Are Social Agency**



Pertumbuhan pengguna media digital (dari data tersebut) dalam masyarakat di Indonesia menumbuhkan asumsi dan fakta bahwa sebagian besar penduduk Indonesia menjadikan media digital tersebut sebagai sumber informasi. Hal tersebut yang saat ini sedang dihadapi bahwa setiap perusahaan memanfaatkan kekuatan media digital (media baru) dalam berkomunikasi dengan stakeholdernya. Fokusnya dalam konteks mengkomunikasikan, membangun, dan mempertahankan ekuitas merek.

Salah satu wadah yang menjadi kewajiban dan tanggung jawab perusahaan dalam mempertahankan komunikasi dua arah adalah adanya *website* perusahaan. Di Indonesia sudah banyak perusahaan yang memiliki dan memanfaatkan *website* sebagai sumber informasi tentang perusahaan hingga menjadikannya sebagai wadah untuk kegiatan komunikasi dengan pelanggan/calon pelanggan. *Website* akan sangat efektif dan efisien jika memiliki nilai kegunaan yang dibutuhkan oleh *audience*. Salah satu pemanfaatan *website* adalah sebagai proses berlangsungnya kegiatan pemasaran, terutama untuk mengikat para pelanggan dan sasaran khalayak.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, h. 6&12) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan.

Oleh karena itu, pemasaran diartikan sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan mengungkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik daripada pesaing.

Lebih fokusnya pada penelitian ini adalah pada kegiatan integrasi komunikasi pemasaran menjadi pilihan utama dalam memperkuat merek yang terdapat dalam produk atau jasa karena hal tersebut akan disampaikan kepada publik baik yang sudah menjadi pelanggan, konsumen maupun yang masih menjadi calon konsumen.

Menurut Shrimp dkk (2013, h. 5-6) integrasi komunikasi pemasaran adalah sebuah proses komunikasi dimana memerlukan perencanaan, ciptaan, penggabungan, dan implementasi dari bermacam-macam bentuk komunikasi pemasaran, seperti iklan, *sales promotion*, *personal selling*, *sponsorship* dan publisitas, itu semua disampaikan kepada sasaran merek pelanggan dan prospek ke depannya. Tujuan dari Integrasi Komunikasi Pemasaran (*Integrated Marketing Communication*) adalah untuk memengaruhi perilaku sasaran khalayak secara langsung. *Integrated Marketing Communication* (IMC) terdiri dari semua saluran pesan melalui seorang pelanggan/calon pelanggan yang telah berhubungan dengan merek, dan dibuat menggunakan

semua jenis pesan dimana bersangkutan-paut dengan pelanggan/calon pelanggan. *Integrated Marketing Communication* (IMC) memerlukan semua media komunikasi mereknya dan menyampaikan sebuah pesan yang konsisten. Terdapat lima fitur yang memberikan dasar integrasi komunikasi pemasaran menjadi didengarkan yakni pendataan identifikasi sasaran pasar, menggunakan media yang bersangkutan-paut (sesuai), mencapai komunikasi yang sinergi (berbicara satu suara), membangun hubungan dengan pelanggan dan memengaruhi perilaku sasaran pasarnya.

Oleh karena itu, peran *Integrated Marketing Communication* menjadi penting bagi sebuah perusahaan dalam membangun sebuah kualitas merek kepada konsumennya. Keberagaman perangkat komunikasi memberikan kekuatan kepada sebuah kegiatan *branding* dan membangun hubungan/ikatan antara merek dengan konsumennya.

Salah satu tipe variasi dalam membentuk suatu merek adalah hubungan masyarakat (*public relations*), salah satu aktivitas hubungan masyarakat (*public relations*) yakni Kampanye *Public Relations* yang memiliki tujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran (*target audience*) untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi (*corporate activities*) agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara intensif dengan proses komunikasi dan jangka waktu tertentu (Ruslan, 1997, h. 66).

Dari tujuan tersebut, maka dapat membuktikan dan menunjukkan bahwa kampanye dapat menjadi salah satu bentuk komunikasi yang paling efektif digunakan para pemasar dalam merebut perhatian masyarakat, membangun hubungan sampai mengubah persepsi mereka dalam memandang sebuah merek.

Adanya fungsi integrasi komunikasi pemasaran dalam menginformasikan pesan merek melalui kampanye yang membutuhkan media komunikasi yang tepat. Ketepatan dalam pemilihan media komunikasi adaah ditentukan dengan salah satunya adalah dengan memahami dan mengetahui sasaran khalayak (*target audience*) yang ditujukan. Saat ini, penggunaan media digital menjadi wadah komunikasi yang digunakan untuk menjalankan strategi pemasaran komunikasi yang tepat bagi suatu produk dan jasa dalam menyampaikan informasi kepada sasaran khalayak (*target audience*-nya) baik dalam bentuk iklan, promosi, kampanye, dan *personal selling*.

Dengan begitu, kampanye memiliki titik tolak ukur yakni komunikasi persuasif yang melekat pada aktivitasnya yang memiliki 4 aspek komunsiasif didalamnya yakni menciptakan ruang tertentu dalam benak khalayak, berlangsung melalui berbagai tahapan-tahapan, mampu mendramatisirkan tema pesan atau gagasan-gagasan, dan keberhasilan atau tidaknya populeritas suatu pelaksanaan kampanye tersebut melalaui kerja sama dengan pihak media massa (Ruslan, 2013, h. 22 & 26). Oleh karena itu, kegiatan kampanye dengan sengaja dibentuk dan ditetapkan agar hasilnya sesuai dengan apa yang

ingin dicapai oleh perusahaan/industri. Kampanye memiliki tujuan yang sangat membantu dan mendukung dalam mencapai tujuan suatu kegiatan komunikasi pemasaran terutama dalam memengaruhi para pelanggan/calon pelanggan (sasaran khalayak) dengan memasukkan nilai-nilai suatu merek kedalam benak mereka dan menciptakan pemahaman yang sama sehingga tercapai ikatan dan hubungan antara keduanya.

Pentingnya memperhatikan keberadaan media digital yang memiliki dampak besar yaitu sebagai wadah penyampaian pesan (proses terjadinya interaksi antara sasaran khalayak dengan alat komunikasi) dengan kata lain, dalam proses penyampaian pesan kampanye, pemilihan media sebagai saluran komunikasi menjadi elemen yang sangat penting karena di sana akan terjadi pertukaran informasi. Saluran komunikasi digital menjadi salah satu wadah yang menjadi *trend* dalam era digital saat ini. Tidak hanya *trend* namun memiliki sifat yang efektif dalam menjalankan proses kampanye maka dari itu, kampanye digital menjadi istilah yang populer. Kampanye digital yang diwadahi oleh digital (internet), memiliki beberapa bentuk komunikasi yang dapat dijumpai seperti berupa pengisian petisi online, menggunakan media sosial sebagai sumber informasi, penggunaan pagar (hashtag #), *website* yang berisi informasi kampanye, dan salah satunya adalah *web series* dalam sebuah *website* yang menjadi penelitian pada penulisan ini. *Web series* sendiri memiliki konsep yang sama dengan *tv series* namun bedanya adalah wadah yang digunakan berbasis internet.

Adapun beberapa hal penting ketika memanfaatkan *website* sebagai wadah dalam penyampaian pesan dalam kampanye) kepada sasaran khalayak. Pertama, rancangan (*design*) dalam *website* wajib memiliki sifat yang menarik, kreatif, inovatif, efisien dan efektif. Sifat tersebut dapat tercapai dengan memperhatikan ide konten seperti apa yang ingin diisi, tujuan pembuatannya, siapa saja yang akan menjadi pengunjung *website*-nya dan yang paling penting bagaimana *website* tersebut dapat mempermudah sasaran khalayak dalam mendapatkan dan mengikuti proses kampanye tersebut.

Kemudahan tersebut tidak hanya cepat ketika membuka *website*-nya dan menemukan informasi dan materi kampanye berlangsung namun bagaimana pembuat *website* dalam membuat sasaran khalayak memahami isi informasi yang disampaikan. Keadaan seperti itu, akan membantu perusahaan/organisasi dalam mensukseskan memengaruhi sasaran khalayak melalui ketertarikan mereka terhadap sebuah kampanye digital dalam sebuah *website*. Ketertarikan tersebut dapat diukur dari seberapa sering mereka mengunjungi *website* dan membagikannya kepada orang lain terkait kampanye tersebut. Terutama dalam penyampaian satu pesan yang sama (sesuai dengan konsep integrasi komunikasi pemasaran) kemudahan dalam mengakses informasi menjadi satu hal yang penting karena sasaran khalayak dihadapkan dengan dunia digital yang serba cepat sehingga membutuhkan kemudahan dalam menerima informasi dan mendapatkan pesan yang disampaikan.

Hal yang dapat ditawarkan dalam mencapai kemudahan, efektif dan efisien dalam menggunakan sebuah *website* adalah *web usability*. Menurut Nielsen (2000) *usability* adalah atribut kualitas yang menjelaskan atau mengukur seberapa mudah penggunaan suatu antarmuka (*interface*). Dapat disimpulkan, bahwa pemanfaat dari adanya *usability* membantu sasaran khalayak dalam berinteraksi dengan media digital yang digunakannya. Sebelum mereka menerima pesan yang disampaikan, para sasaran khalayak harus dapat diberikan kenyamanan dalam menggunakan *website* sehingga mereka mampu memaksimalkan penggunaan *website* sebagai sumber informasi. Rancangan *website* dapat berhasil juga jika memperhatikan kebutuhan para sasaran khalayaknya ketika menggunakan *website*, dari sana pesan-pesan kampanye yang disampaikan berdampak pada terciptanya hubungan dan pemahaman yang sama antara mereka dengan merek dan atau perusahaan/industri. Tidak hanya itu, dengan memahami karakteristik sasaran khalayak dalam mencari dan mendapatkan kampanye akan berdampak terhadap keterikatan mereka dalam mengandalkan *website* tersebut sebagai sumber informasi. Semakin sering mereka mengunjungi *website* tersebut, semakin dapat membantu perusahaan/industri dalam memengaruhi sasaran khalayaknya.

Menurut Rose (2001, h. 237) internet saat ini menawarkan sebuah ikatan sebagai titik awal yang dituju. Hal ini terjadi dimana pengetahuan tentang suatu penyebab dan masalah menjadi hal yang tidak dapat

diselesaikan, tetapi memiliki peluang untuk mengambil tindakan efektif yang dibatasi. Saluran komunikasi melalui internet ini secara fokus memberikan solusi dari pada informasi. Hal ini secara jelas mengundang perbedaan dan bentuk non-linear dari rancangan kampanye. Pada akhirnya, ini mengubah kebanyakan kampanye komunikasi dari 'kita sudah' ('kita sudah melakukan itu, lihat apa yang sudah kita capai, berikan dukungan kalian kepada kita') ke 'Lakukan bersama'. Kesegeraan, keintiman, dan tindakan interaktif media seperti *email* mengundang sebuah cara berpikir kembali – bagaimana mereka direncanakan dan dilakukan pada waktu yang nyata. Penawaran sebuah ikatan melalui kampanye di internet menjadi tolak ukur yang penting bagi sebuah proses komunikasi pemasaran dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan sasaran khalayak terutama dalam tujuannya meningkatkan ekuitas merek.

.Menurut Alber dan Hansen (2000, h. 137-138 & 143) berbicara mengenai *web series* sebagai bentuk narasi – atau bahkan sebagai sebuah jenis naratif – adalah seperti memotong satu potongan kecil sebuah kue besar: "Naratif melalui media baru atau digital" adalah bagian kecil dari "naratif melalui media". "naratif di internet" adalah yang paling kecil. Dengan *framework* di dalamnya, penelitian pada "bentuk audiovisual di internet" secara khusus fokus pada segala jenis film dan narasi audiovisual di internet – dimana secara umum dasarnya adalah kombinasi dari gambar bergerak, suara dan bahasa. Terakhir tapi bukan yang paling terakhir, *web series* adalah semua

bentuk narasi audiovisual di dalam internet yakni fiksi dan serial. Konsep dari *web series* adalah series yang diproduksi secara khusus untuk wadah internet dan tidak untuk televisi dan merupakan sebuah bentuk audiovisual di internet yakni secara serial, fiksi, dan memiliki dasar struktur naratif. Mereka adalah series dimana diproduksi secara khusus untuk wadah internet (dan oleh karena itu dapat ditonton secara online). Salah satu karakteristik utama dari *web series* ini adalah episodenya hampir tidak pernah lebih dari 15 menit; rata-rata tiga sampai sepuluh menit.

Di Indoensia, Dennis Adhiswara yakni seorang aktor dan sutradara adalah salah satu yang mempopulerkan *web series* dengan mendirikan sebuah komunitas yakni “Indonesia *Web series* Community” sebagai wadah untuk berkumpulnya para kreator dan pecinta *web series* di Indonesia secara independen. Adapun beberapa kreator *web series* Indonesia yang berhasil menarik perhatian penonton yakni Malam Minggu Miko yang diciptakan oleh Raditya Dika

Beberapa perusahaan yang sudah menggunakan konsep *web series* adalah LINE Indonesia dengan judul ‘Nic and Mar’, Smartfren dengan judul #EksisStories, MalesBanget.com dengan judul ‘anak artis 1’ dan ‘anak artis 2’, Nutrifood pada produknya Tropicana Slim dengan judul ‘Sore – Istri Masa Depan’, Axe dengan judul “Axelerate The Series”, Kedai kopi Filosofi Kopi dengan judul ‘Ben dan Jody The Series’, dan masih banyak lagi. Menurut Williams dalam bukunya yang berjudul ‘Web TV Series’ terdapat beberapa

elemen yang mendukung dalam menciptakan *web series* yakni distribusinya ke seluruh dunia karen berbasis online dalam waktu yang cepat dapat mendatangkan banyak penonton dari berbagai dunia dan tanggung jawab dalam menemukan apa yang diinginkan penonton, ke-dua adalah mengikat penonton yakni memiliki kesempatan untuk mengikat mereka untuk memberikan respon dan dukungan berupa memberikan adanya pemberian komentar setelah menonton *web series* tersebut, dari sana terciptanya komunikasi sebagai tahap awal membangun ikatan.

Mempertahankan suatu ekuitas merek dalam produk/jasa adalah kewajiban dan tanggung jawab sebuah pemasar baik untuk konsumen maupun perusahaan. Melalui kampanye digital diharapkan nilai-nilai dalam suatu produk/jasa dapat ditempatkan dalam benak mereka sebagai langkah dalam menciptakan dan mempertahankan hubungan antara keduanya.

Sebuah perusahaan atau organisasi harus memiliki strategi dalam menjalankan proses merek karena mereka akan menciptakan suatu perbedaan yang akan disampaikan oleh publik. Keberagaman publik juga memengaruhi untuk memiliki strategi yang tepat tepat sasaran terutama dalam proses komunikasinya. Menurut Keller (2008, h. 38) strategi manajemen merek melibatkan sebuah rancangan dan implementasi dari program pemasaran dan aktivitas untuk membangun, mengukur dan mengatur ekuitas merek. Dalam teks ini, dijelaskan proses strategi manajemen merek memiliki empat pokok tahapan yakni identifikasi dan menetapkan *brand positioning*, merencanakan

dan mengimplementasikan program pemasaran merek, mengukur dan mengiprentasikan peforma merek, menumbuhkan dan mendukung ekuitas merek.

Pada tahap menumbuhkan dan mendukung ekuitas merek, menjadi tahap dalam manajemen merek karena di dalamnya terdapat pembentukan dari kesadaran merek (*brand awareness*), loyalitas merek (*brand loyalty*), asosiasi merek (*brand associations*) dan persepsi kualitas (*perceived quality*) menurut Aaker, yakni hal tersebut menjadi fondasi sebuah *brand* agar tetap memiliki perhatian dan selalu ada dalam benak konsumennya.

Menurut Aaker (2010, h. 7) Ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah dan mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan dan atau para pelanggan perusahaan. Pentingnya dalam mempertahankan suatu ekuitas merek adalah agar konsumen tetap memberikan kepercayaan dan dukungan terhadap merek walaupun dihadapkan dengan berbagai merek yang memiliki nilai dan fungsi yang sama.

Pemilihan penggunaan *website* dalam melakukan proses intgrasi komunikasi pemasaran terutama dalam menjalankan kampanye merupakan hal penting yang harus dipertimbangkan keefektifan penyampaian pesan kampanye. Efektif dan efesien tersebut adalah dengan memperhatikan kemudahan sasaran khalayak dalam mencari, menemukan dan mengikuti proses kampanye. Dalam kaitannya dengan ekuitas merek sebuah produk/jasa,

adanya nilai-nilai yang harus disampaikan (dikomunikasikan) kepada sasaran khalayak.

Dalam proses penanaman nilai-nilai dalam benak mereka tentu membutuhkan proses yang bertahap dan memakan waktu yang lama (masyarakat dihadapkan dengan berbagai konten pemasaran). Melalui *website* sebagai wadah komunikasinya, diharapkan para pemasar harus menciptakan nilai *web usability* tersebut - berbagai tak-tik dapat dilakukan agar mereka terdorong mengunjungi *website* - untuk menghindari perasaan penolakan (kekecewaan) mereka dalam berkomunikasi (mengikuti proses kampanye). Semakin mudah dalam mengikuti proses kampanye, semakin sering juga sasaran khalayak menerima nilai-nilai (ekuitas merek) dalam kampanye tersebut. Terutama kampanye dalam bentuk film (*web series*) dengan kekuatan naratif dapat membuat sasaran khalayak untuk terus mengikuti jalan cerita dan diharapkan dapat menonton ulang, menonton semua film, dan membagikannya kepada orang-orang terdekat.

Sesuai dengan penelitian peneliti yakni tentang pengaruh *web usability* dalam kampanye digital 'Temukan Indonesiamu' terhadap ekuitas merek aqua, maka peneliti akan menjelaskan terlebih dahulu mengenai aqua dan program 'Temukan Indonesiamu'. Aqua adalah perusahaan pertama yang mengeluarkan air dalam kemasan di Indonesia yakni pada 1973. Air yang digunakan berasal dari mata air pegunungan alami. Sebagai perusahaan yang sudah 40 tahun berdiri, tidak menutup kemungkinan bagi mereka untuk tidak

melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Sebagai pelopor air kemasan pertama, tentunya pihak Aqua akan terus mempertahankan kualitasnya baik dari segi perusahaan, produk, konsumen, pihak internal seperti karyawan dan lain sebagainya. Berbagai macam program dari Aqua saat ini sudah banyak yang menarik perhatian khalayak (*audience*) seperti #adaaqua, #1UNTUK10 dan #temukanindonesiamu. Menariknya, masing-masing program memiliki karakteristiknya sendiri dan yang menjadi fokus penelitian penulis adalah program #temukanindonesiamu.

Menurut *website* Aqua, ‘Temukan Indonesiamu’ adalah sebuah program yang mengajak generasi muda untuk mengenal dan mengeksplorasi lebih dalam tentang kekayaan alam dan budaya yang dimiliki Indonesia sehingga terciptanya rasa bangga dan cinta terhadap negara kelahiran mereka sendiri. Melalui ‘Temukan Indonesiamu’ Aqua ingin berkomitmen untuk memberikan apresiasi kepada generasi muda dalam menghasilkan sebuah karya yang berupa fotografi dan bentuk seni lainnya.

PT. Aqua mengadakan program “Temukan Indonesiamu” pada 2013, menurut informasi dari *website* Aqua sendiri, program tersebut merupakan salah satu bentuk untuk pelestarian kebudayaan dan seni di Indonesia dengan mengajak anak muda sebagai peran yang paling penting dalam mengeksplorasi kebudayaan dan seni di Indonesia. Digital menjadi platform

yang digunakan Aqua sebagai media yang dapat menjaring generasi muda di Indonesia.

Program “Temukan Indonesiamu” ini dimulai dengan adanya seorang perancang grafis muda bernama Renata Owen yang mendesain label botol Aqua ukurna 660 ml pada bulan Mei 2013. Renata menggambarkan pandangannya tentang Indonesia pada gambar yang ada pada botol tersebut, Aqua juga mengajak Direktur Indonesian Visual Art Archive (IVAA) Farah Wardani dan seorang fotografer profesional, Timur Angin sebagai juri “Temukan Indonesiamu”. Program ini akan mengajak generasi muda yang memiliki kecintaan terhadap seni untuk mengikuti lomba design grafis dan fotografi dengan tema besarnya “Temukan Indonesiamu” yang menjadi pemenangnya, hasil karya mereka akan dijadikan label pada botol Aqua.

Program “Temukan Indonesiamu” ini diadakan dalam sebuah *website* yang menjadi wadah informasi dan proses terjadinya kampanye tersebut. Para peserta kompetisi dapat melakukan registasi dan memasukkan karya mereka ke *website* tersebut. Di dalam *website* tersebut, terdapat beberapa hal yang bisa ditemukan seperti memberikan emosi (*emoji/emoticon*) sebagai bentuk pendapat *audience* mengenai Aqua, mereka juga dapat menyaksikan video yang berisi lima film pendek dari lima sutradara muda di Indonesia, dan pada kolom promosi terdapat dua bagian yakni promosi kode unik yang berisi informasi dari Aqua mengenai mekanisme menjadi peserta promo hadiah dari

Aqua dan ke-dua Emoji Machine (1-30 September 2016) dengan membeli 6 botol Aqua 600ml atau 3 botol Aqua 750ml lalu memilih emoji seta menulis arti Indonesia menurut pandangan peserta, makan pada mesin pencetak akan keluar baju dan *totebag* sesuai dengan apa yang ditulis peserta dan ke-tiga ada promo Emoji Machine juga namun hanya dilaksanakan pada 10,11,17,18,24, dan 25 September 2016, yang membedakan adalah membeli 6 botol Aqua 200ml dan berbagi hadiah (baju dan *totebag*) ke Instagram @sehatAqua dengan kreatif dan dapat memenangkan hadiah berupa iPhone 6s.

Pada bulan Agustus 2016, terdapat kampanye dalam bentuk video yang berisi 5 film pendek yang dibuat oleh lima sutradara muda Indonesia yakni Giani Fajri dengan judul filmnya 'Indonesia itu Suaraku', Didi Mulyadi Witono memiliki 'Indonesia itu Jujur', Ginanti Rona memilih judul 'Indonesia itu Harmoni', Wregas Bhanuteja berpandangan 'Indonesia itu Senyum', dan Yandi Laurens yang memiliki pandangan 'Indonesia itu Rumahku' Judul tersebut merupakan pandangan dari para sutradara muda mengenai Indonesia. Lima film pendek tersebut di *upload* pihak Aqua ke *website* 'Temukan Indonesiamu'. Tidak hanya di *website*, pihak Aqua juga berbagi video tersebut pada akun Facebook mereka dan tetap menggunakan #temukanindonesiamu. Film tersebut mendapat tanggapan yang baik dari *audience* karena jika dilihat dari *views* masing-masing video dapat dibiliang cukup tinggi seperti 'Indonesia itu Senyum' dari Wregas Bhanuteja mencapai 2 juta penonton,

‘Indonesia itu Harmoni’ dari Gianti Rona mencapai 1,5 juta penonton, ‘Indonesia itu Jujur’ dari Didi Mulyadi Witono mencapai 3,3 juta penonton, dan ‘Indonesia itu Suaraku’ dari Gianni Fajri mencapai 783.000 penonton.

Dalam penelitian ini, penulis memiliki ketertarikan yang kuat terhadap kampanye yang diluncurkan dalam bentuk film dan terdapat dalam *website* yang berdiri sendiri menjadi 1 kolom di dalam situs [www.temukanindonesiamu.com](http://www.temukanindonesiamu.com) sehingga sasaran khalayak dapat langsung mendapatkan film-film yang diinginkan dengan cepat, selain cepat juga mereka dapat dengan mudah menangkap pesan yang disampaikan kampanye tersebut. Aqua ingin sasaran khalayak tetap fokus menikmati film serta berinteraksi dengan dengan kampanye tersebut dengan melakukan *share* atau memberikan *likes*.

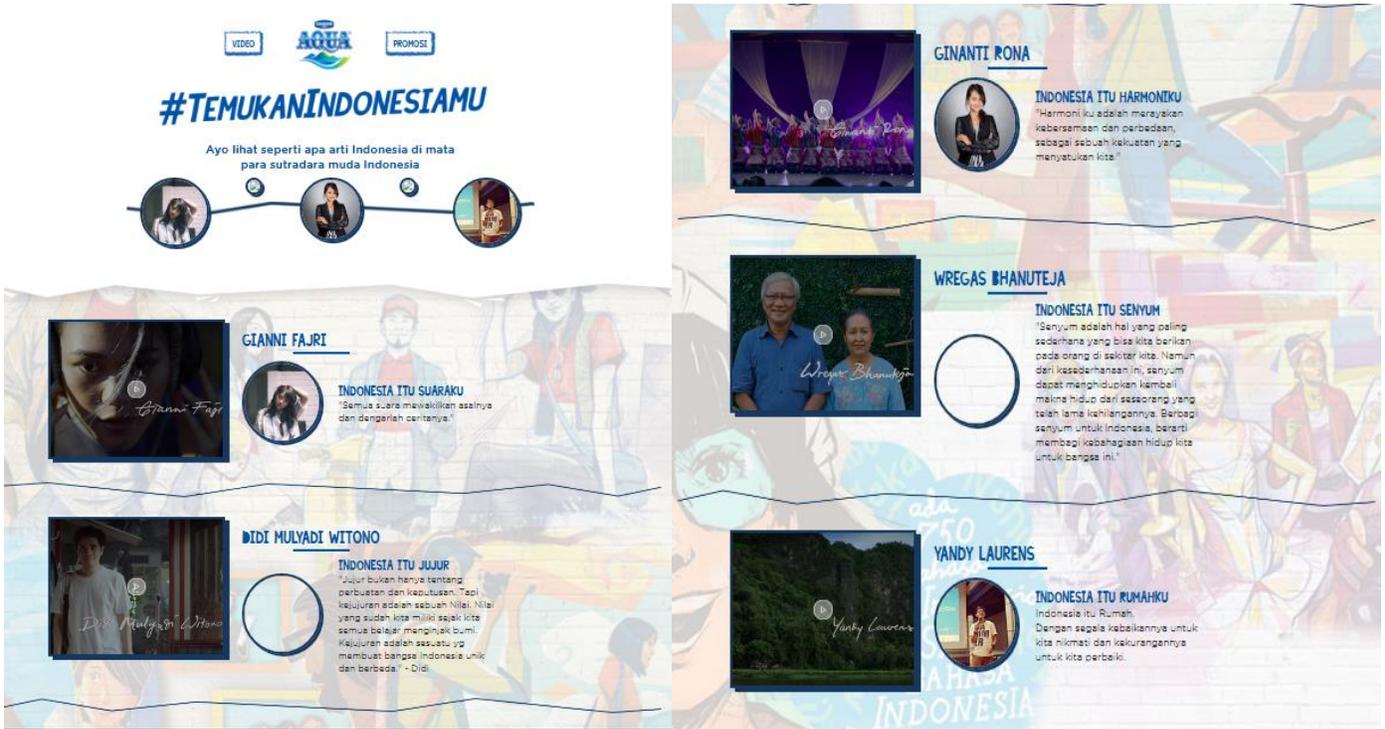
Alasan ke-dua adalah menggunakan konsep *web series* yang sedikit berbeda. Perbedaan ini yang menjadi alasan penulis untuk memilih kampanye dalam bentuk *web series* dengan tema ‘Temukan Indonesiamu’ menjadi bahan penelitian penulis. Perbedaan tersebut yakni pada *web series* ‘Temukan Indonesiamu’ pihak Aqua tidak mengeluarkan dalam bentuk episode yang berkelanjutan, namun menggunakan 5 film pendek dengan tema yang sama dan disebarakan kepada khalayak secara berkala (satu-satu) sehingga tetap membuat para khalayak tetap menunggu film selanjutnya, yang ke-dua adalah menggunakan 5 sutradara muda Indonesia yang berbeda dimana mereka yang

membuat masing-masing film pendek tersebut, ke-tiga adalah *web series* ‘Temukan Indonesiamu’ dari Aqua bukanlah yang menjadi fokusnya tetapi sebagai pendukung dari program komunikasi pemasaran yang dilaksanakan di *website* ‘Temukan Indonesiamu’ di mana kegiatan komunikasi banyak dijumpai pada botol Aqua 660ml yang memiliki label khusus dan menjadikan tema dan payung besar nilai seni dan budaya Indonesia memiliki kekuatan yang besar bagi Aqua karena nilai tersebut sesuai dengan ketertarikan bagi sasaran khalayak (*target audience*) mereka yakni anak muda Indonesia.

**Gambar 1.4 Kolom Film di [www.TemukanIndonesiamu.com](http://www.TemukanIndonesiamu.com)**



Gambar 1.5 Kolom Film di [www.TemukanIndonesiamu.com](http://www.TemukanIndonesiamu.com)



Adanya pemanfaatan konsep *web usability* sebagai bentuk komunikasi *web series* (kampanye digital) program ‘Temukan Indonesia’ ini yang ingin ditinjau penulis apakah berpengaruh terhadap ekuitas merek Aqua, karena pada dasarnya menurut Shrimp dkk (2008, h. 9) tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan ekuitas merek sebagai makna perubahan pelanggan untuk mengambil tindakan menguntungkan yang mengarah ke merek. Pada program komunikasi pemasaran dalam bentuk kampanye digital berupa *web series* ini, Aqua ingin menambahkan nilai kepada publik bahwa Aqua sebagai air minum kemasan Indonesia di mana

keberadaan Aqua tidak hanya sebagai produk air minum dalam kemasan saja namun keberadaannya sebagai merek air minum dalam kemasan memiliki kesesuaian dengan karakter dari Indonesia, memberikan hiburan kepada sasaran khalayak dengan menikmati film yang berisi kebudayaan dan seni Indonesia. Aqua ingin mengajak generasi muda bahwa melalui Aqua mereka tetap dapat menikmati, menghargai dan bangga terhadap Indonesia.

Nilai baru ini akan menjadi ekuitas merek Aqua dengan membangun kesadaran masyarakat (*brand awareness*) mengingatkan kembali kepada masyarakat tentang Aqua sebagai *brand* air minum dalam kemasan milik Indonesia, Asosiasi Merek (*brand association*) di mana masyarakat memiliki kesan yang positif terhadap *brand* Aqua, Loyalitas Merek (*brand loyalty*) ini menunjukkan kesetiaan konsumen Aqua yang sudah mempercayai Aqua walaupun dihadapkan dengan berbagai pilihan minuman dalam kemasan dan Persepsi Kualitas (*perceived quality*) dengan nilai yang ditanamkan Aqua akan meningkatkan dan mempertahankan kualitas Aqua kepada masyarakat tidak hanya sebagai air minum namun sebagai *brand* yang sudah mampu memberikan kebutuhan kepada masyarakat Indonesia yang memiliki keragaman karakter didalamnya. Tidak hanya itu dengan adanya pengaruh terhadap Ekuitas merek ini, Aqua mampu menjangkau konsumen keseluruhan generasi muda dalam mengonsumsi air mineral ditengah pesaing pasar yang semakin luas.

## 1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan paparan latar belakang, maka permasalahan yang ingin digali dari penelitian ini adalah:

- 1.2.1 Apakah terdapat pengaruh dari *Web Usability* dalam Kampanye Digital “Temukan Indonesiamu” terhadap Ekuitas Merek Aqua?
- 1.2.2 Seberapa besar pengaruh dari *Web Usability* dalam Kampanye Digital “Temukan Indonesiamu” terhadap Ekuitas Merek Aqua?

## 1.3 Tujuan penelitian

- 1.3.1 Pada penelitian ini, adapun beberapa tujuan yaitu, untuk mengetahui pengaruh *web usability* dalam Kampanye Digital ‘Temukan Indonesiamu’ terhadap Ekuitas Merek Aqua.
- 1.3.2 Seberapa besar pengaruh dari *web usability* dalam Kampanye Digital ‘Temukan Indonesiamu’ terhadap ekuitas merek Aqua.

## 1.4 Manfaat penelitian

Adapun beberapa manfaat penelitian ini, yakni:

### 1.4.1 Signifikansi Akademis

Secara akademis penelitian ini dapat menjadi sumber atau data untuk mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara dalam memahami sebuah teori dalam Intgrasi Komunikasi Pemasaran, Kampanye *Public relations* dan pengukuran bagi Universitas Multimedia Nusantara dalam melihat penelitian

yang dibuat oleh mahasiswa/i nya sebagai bentuk pemahaman mereka dalam mempelajari teori-teori dan konsep Integrasi Komunikasi pemasaran, Kampanye digital, Ekuitas Merek terutama pada penelitian ini penerapan konsep *web series* dan *web usability* sebagai sebuah strategi komunikasi digital.

#### 1.4.2 Signifikansi Praktis

1.4.3 Memberikan informasi dan hasil survei mengenai seberapa besar pengaruh dari *web usability* dalam kampanye digital ‘Temukan Indonesiamu’ terhadap ekuitas merek Aqua. Sehingga pihak Aqua mendapatkan tolak ukur dalam berkomunikasi seperti apa yang memiliki dampak yang besar, kecil atau tidak sama sekali serta bagaimana kinerja sebuah *website* seharusnya ketika dihadapkan oleh pelanggan/calon pelanggan yang merupakan sasaran khalayak mereka.

UMMN