

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi di era digital saat ini, berdampak pada ketatnya persaingan antar perusahaan di dalam menerapkan strategi pemasaran produk barang atau jasa. Di mana perusahaan harus dapat beradaptasi dengan situasi yang terjadi, agar dapat keuntungan yang diperoleh tidak stagnan atau bahkan penurunan omzet penjualan mereka. Dominasi pola kampanye produk mereka di media publik terkondisikan memindahkan anggaran beriklan di media tradisional, dengan memperkuat beriklan di *platform* digital. Baik menciptakan konten kreatif berbasis website, *online direct selling*, atau pun berkreasi dengan menarik *endorsement* atau konten kreatif di media sosial.

Rujukan perubahan pola strategi pemasaran berdasarkan kepada perilaku segmen pasar (Segmenting), target pencapaian (Targeting), dan peringkat (Positioning). Segmentasi merupakan proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa kedalam beberapa segmen yang memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian maupun gaya hidup. Targeting adalah mengevaluasi beragam segmen untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market. Positioning adalah bagaimana sebuah produk dimata konsumen yang membedakannya dengan produk pesaing. Dengan upaya identifikasi, pengembangan, dan komunikasi keunggulan yang bersifat khas serta *competitive advantage* (Griffin, 2006).

Secara praktis, penerapan strategi pemasaran tersebut dilakukan melalui promosi atau kampanye berbentuk iklan produk/brand di ragam *platform* media, yang dalam konteks penelitian ini adalah platform media sosial. Trend bermunculan endorser yang dalam elemen media atau disebut earned media, dan membuat sistem informasi dengan website berbasis SAAS (*Software As A System*) yang mengeksplorasi database pengguna sebagai nilai tambah (*added value*), yaitu realisasi dari transformasi pemasaran berbasis situasi sosial (*Social Marketing*). Domain kampanye beralih pada pemasaran di media sosial.

Secara empiris, maraknya ragam promosi atau kampanye adalah propaganda esensi pesan yang disublimasikan ke dalam konten kampanye atau promosi produk tersebut, adalah dengan target dapat mempengaruhi persepsi khalayak terhadap produk yang ditawarkan. Pengertian kampanye adalah rangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Rogers dan Storey, 1987).

Konten kampanye disebut iklan. Kata iklan sendiri berasal dari bahasa Yunani, yang mempunyai arti menggiring orang pada gagasan. Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan (Durianto dkk, 2003).

Pemaparan pesan yang efektif melalui iklan dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pesan yang ditawarkan. Guna menguatkan persepsi publik, kreatifitas produksi konten akan berkaitan dengan figur yang ditampilkan, unsur fotografis, sinematografis, dan audio yang melatarinya, yang dalam pemasaran digital dikenal di antaranya aspek *eyecatching*, *earcathing*, *easy listening*, dan *user friendly* (techterms.com, 2021). Persepsi terhadap iklan ini, konsumen yang mencoba produk meliputi reaksi terhadap faktor iklan seperti tersebut karena selebritas yang mendukung kreativitas, efek gambar, warna dan intonasi suara. (Blech dan Belch, 1995).

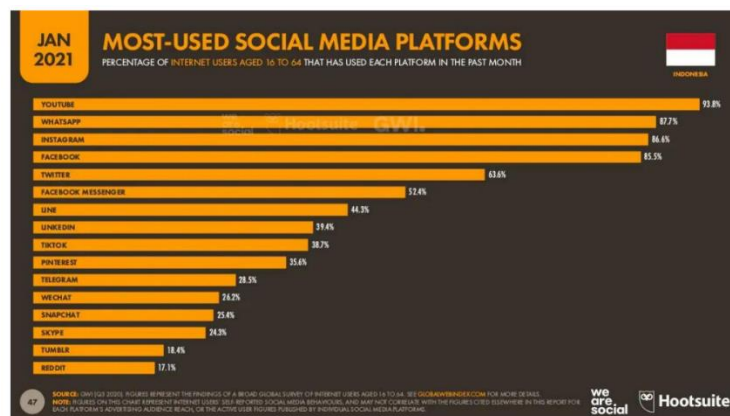
Mempertimbangkan hal tersebut di dalam penerbitan atau publikasi iklan, produsen konten kreatif memadukan konsep artistik dan teknik penerapan aspek terpenting dalam iklan yaitu pesan komunikasi brand. Selanjutnya, peneliti menyebut pesan komunikasi di dalam iklan sebagai pesan. Iklan yang dibuat harus terkonsep secara matang dan harus menarik serta mempunyai nilai pesan yang kuat agar mudah dimengerti oleh benak konsumen. Di dalam komunikasi hanya bisa terjadi atau didukung oleh adanya komponen sumber, pesan, media, penerima dan efek (Cangara, 2010).

Pesan kampanye yang terakomodir dengan tepat guna, menjadikan pesan tersebut dapat diterima oleh khalayak. Ketika pesan kampanye dapat

mempengaruhi perilaku konsumen, maka kampanye menjadi efektif. Iklan yang efektif tidak hanya memberikan atau menyampaikan informasi saja, tetapi juga memberikan pesan yang dapat diterima sebagai citra positif pada konsumen. Iklan yang baik dan efektif ialah efek pesan yang ditujukan mudah dimengerti, dipahami, menarik perhatian, meningkatkan emosi dan tepat sasaran untuk dapat diterima pesan tersebut kepada khalayak (Effendy, 2002).

Dalam penelitian ini, akan mengukur pengaruh pesan kampanye melalui media sosial *Youtube* sebagai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Rakyat Indonesia, yang merupakan bank negara pertama milik pemerintah Republik Indonesia. Hasil evaluasi pengaruh tersebut dapat merefleksikan efektivitas strategi Bank BRI mempropagandakan pesan didalam kampanyenya melalui Platform Youtube. Bank Rakyat Indonesia memiliki visi untuk menjadi the most valuable bank di Asian Tenggara dan *home to the best talent*. Dimana saat ini, Bank BRI menyasar segmen millennial untuk berwirausaha (*young entrepreneur*).

Media sosial yang menjadi fokus penelitian ini adalah youtube, karena di Indonesia youtube adalah platform media sosial terbesar. Sehingga media tersebut layak diangkat sebagai elemen data penunjang penelitian.



Gambar 1. Data Pengguna Platform Sosial Media Terbanyak

Sumber: Hootsuite.com, 2021

Menurut data sciene yang dilakukan dan disampaikan oleh Hootsuite, media referensi pengolah data terbesar di dunia, menyebutkan di Januari 2021, *Youtube* adalah media yang rata-rata digunakan 107 juta pengguna perbulan, atau rata rata 98,3 % dari total pengguna platform digital di Indonesia, dengan segmentasi

Zidnirizki Atshilla, 2021

PENGARUH PESAN KAMPANYE MELALUI MEDIA FILM WEB SERIES “PAKAI HATI” TERHADAP MINAT MASYARAKAT BERWIRUSAHA

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

pengguna potensial, yaitu; wanita sebanyak 45,9% dan Pria sebanyak 54,1% serta didominasi pengguna usia muda sebesar 42,6 % dengan usia >18 tahun (Hoosuite, 2021). Urutan 3 besar konten pada platform youtube; peringkat tertinggi konten yang terbanyak dilihat adalah konten musik klip atau kompilasi, dan diikuti konten musik yang disajikan oleh Disc Jockey (DJ), dan peringkat tertinggi ke-3 dengan nilai ukur 38 % (*active search by user*) atau konten yang dicari berdasarkan mesin pencari Google, adalah film pendek atau webseries. .(Hootsuite, 2021)

Pada saat penelitian ini dilakukan, salah satu kampanye dalam strategi pemasaran digitalnya melalui platform media sosial Youtube. Konten kreatifnya berbentuk webseries atau film pendek, hingga data terakhir adalah diproduksi sebanyak 13 episode.

Menurut Edi Cahyono, film pendek adalah film yang memiliki durasi di bawah 50 menit dengan biaya yang relatif lebih murah dibanding dengan film panjang. Film pendek bukan reduksi dari film panjang, karena film pendek mempunyai karakteristiknya sendiri. Pembuatan film pendek mempunyai ruang ekspresi yang lebih luas, sehingga para pembuatnya dapat dengan leluasa mengembangkan ide mereka. (filmpelajar.com, 2021)

Sebagai perbandingan data awal, tercatat pada *viewers* di www.youtube.com, terdapat beberapa kompetitor yang menggunakan webseries sebagai strategi pemasaran. Yaitu; Bank BCA dengan judul Rumah Biru yang ditayangkan mulai 22 Maret 2020 sebanyak 4 episode dengan total jumlah penonton mencapai 4,8 juta. Disusul dengan Bank Indonesia yang juga membuat *webseries* berjudul Kembali yang mulai ditayangkan pada tanggal 9 May 2020, dengan perolehan total penonton sebanyak 178 ribu penonton. Sedangkan iklan *web series* “Pakai Hati” bank BRI mampu meraih penonton lebih dari 29,9 juta *views* dari 3 sesi tayangan atau sebanyak 13 episode yang dibagi menjadi 3 sesi atau 3 tahapan waktu produksi dan penayangan.

Mengulas kembali data di atas, dikutip dari kumparan.com, pesan yang disampaikan pada webseries bank BRI tersebut adalah berkaitan tagline dan *home to the best talent*, dan tema yang diusung adalah kampanye produk *BRIncubator*, dimana bank BRI tengah giat memasarkan Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang

Zidnirizki Atshilla, 2021

PENGARUH PESAN KAMPANYE MELALUI MEDIA FILM WEB SERIES “PAKAI HATI” TERHADAP MINAT MASYARAKAT BERWIRUSAHA

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

menyasar pada wirausaha muda. Dikarenakan jumlah anak muda Indonesia yang ingin menjadi wirausaha masih jauh tertinggal dibawah 20 persen, dibandingkan dengan negara di Asia tenggara lain, seperti Thailand sebanyak 35,9 persen, Malaysia sebanyak 25,8 persen dan Vietnam sebanyak 24,8 persen. (Kumparan.com, 2021).

Berkaitan dengan konten *web series* dimaksudkan dalam penelitian ini, plot ceritanya mengarah pada stimulus finansial yang diharapkan dapat menarik minat anak muda unuk berwirausaha yang mengangkat kearifan lokal. Baik diberikan pada bidang usaha baru atau usaha yang sudah berjalan dan membutuhkan tambahan modal usaha untuk pengembangan usahanya.

Menurut Mahesa & Rahardja (2012) minat berwirausaha adalah kecenderungan dalam diri seseorang untuk tertarik dalam menciptakan suatu usaha yang kemudian mengorganisir, mengatur, menanggung resiko dan mengembangkan usaha yang diciptakannya sendiri.

Rangkaian data tersebut di atas menjadi dasar peneliti utuk meneliti efektifitas kampanye iklan melalui webseries “Pakai Hati” bank BRI di Youtube terhadap sikap penonton untuk berwirausaha, dengan mengukur pengaruh pesan kampanye terhadap responden yang menonton webseries tersebut. Dimana bila pesan kampanye yang disampaikan dapat mempengaruhi perilaku khalayak, maka dapat dikatakan kampanye yang dilakukan Bank BRI melalui webseries di media sosial youtube adalah efektif. Dan sebaliknya menjadi tidak efektif apabila nilai pengaruhnya rendah terhadap khalayak.

Dasar penelitian ini mengambil kampanye Bank BRI tersebut adalah bahwa program kampanye ini belum terukur keberhasilannya pada khalayak dan hanya sebatas deskriptif data tentang data numerik dari film ini. Jadi penelitian ini bertujuan mengevaluasi atau studi evaluatif dari program kampanye yang dikemas dalam Branding Campaign Iklan BRI yang belum terukur keberhasilan program tayangan ini.

Dengan menggunakan evaluasi pada elemen penelitian yang dikaji untuk mendapatkan hasil atas perilaku individu penonton kampanye bank BRI melalui webseries “Pakai Hati”, dan elemen penelitian akan diukur pada variable pesan

Zidnirizki Atshilla, 2021

PENGARUH PESAN KAMPANYE MELALUI MEDIA FILM WEB SERIES “PAKAI HATI” TERHADAP MINAT MASYARAKAT BERWIRAUUSAHA

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

kampanye dan variable sikap responden terhadap minat berwirausaha. Dan judul yang penelitiannya adalah **“Pengaruh Pesan Kampanye Melalui Media Film Web Series “Pakai Hati” terhadap Minat Masyarakat Berwirausaha”**

1.2 Perumusan Masalah

Uraian di atas memberikan gambaran tentang latar belakang penelitian yang akan dikaji lebih terinci pada analisa data dengan metode kuantitatif eksplanatif.

Terkait dengan segmen, target, dan positioning konten iklan Bank BRI yang telah dijabarkan di atas, menjadi aspek pendukung dalam penelitian ini dan dioperasionalisasikan pada elemen penelitian yang menggambarkan pengaruh pesan kampanye pada responden, sehingga dapat dilihat kaitan eveluasinya dengan efektivitas kampanye iklan tersebut.

Berdasarkan hal itu, peneliti akan mengemukakan rumusan masalah yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh pesan kampanye melalui media film *web series* “pakai hati” terhadap minat masyarakat berwirausaha?
2. Seberapa besar pengaruh pesan kampanye melalui media film *web series* “pakai hati” terhadap minat masyarakat berwirausaha?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini secara akademis dan praktis, diharapkan akan memberikan masukan penting di dalam memproduksi pesan atau mendistribusikannya dengan berkampanye melalui media sosial khususnya Youtube.

Secara analisis penelitian ini ditujukan untuk pengaruh pesan kampanye melalui media film *web series* “pakai hati” terhadap minat masyarakat berwirausaha. Dimana pengaruh tersebut dapat merefleksikan persepsi khalayak dan berhubungan efektif atau tidaknya kampanye yang dilakukan oleh Bank BRI melalui platform Youtube.

Sehingga tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pesan kampanye melalui media film *web series* “pakai hati” terhadap minat masyarakat berwirausaha

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis tentu berharap dari penelitian ini akan diperoleh manfaat untuk berbagai pihak. Adapun manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut

Zidnirizki Atshilla, 2021

PENGARUH PESAN KAMPANYE MELALUI MEDIA FILM WEB SERIES “PAKAI HATI” TERHADAP MINAT MASYARAKAT BERWIRAUSAHA

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

1.4.1 Manfaat akademis

Penelitian ini diharapkan memberi masukan kepada civitas akademika atau referensi penelitian selanjutnya oleh mahasiswa, dapat mengetahui pengaruh pesan kampanye melalui iklan webseries di platform Youtube pada minat berwirausaha, kemudian dapat disimpulkan dengan korelasinya terhadap efektivitas kampanye iklan tersebut.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah literasi tentang hasil penelitian, sehingga dapat mengetahui penerapan strategi pemasaran melalui kampanye di platform media digital, khususnya Youtube. Produsen pesan kampanye dapat menganalisa elemen penelitian dan pengaruhnya, agar dapat memproduksi iklan webseries yang tepat guna, dan proses penyampaian pesan kampanye yang efektif dan dapat mempengaruhi perilaku audience sesuai sasaran yang diharapkan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian dan mengurutkan proses penelitian yang selanjutnya proses penulisan secara logis dapat berurutan. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini, sebagai berikut

Untuk mempermudah pemahaman isi penelitian ini, penulis menguraikan sistematika penulisan dalam penelitian ini menjadi sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diisi uraian mengenai latar belakang penelitian, masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan yang akan menjadi pertimbangan bagi penulis dalam menentukan topik, judul, pokok permasalahan yang akan diambil sebagai contoh permasalahan untuk kemudian diteliti lebih dalam.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, teori-teori komunikasi serta rujukan penelitian yang terkait dengan penelitian akan diuraikan. Terdiri dari penelitian terdahulu, konsep-konsep penelitian, teori penelitian, serta kerangka berpikir.

Zidnirizki Atshilla, 2021

PENGARUH PESAN KAMPANYE MELALUI MEDIA FILM WEB SERIES “PAKAI HATI” TERHADAP MINAT MASYARAKAT BERWIRAUSAHA

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan penjelasan mengenai metode penelitian yang akan digunakan, metode pengumpulan data, penentuan informan, teknik analisis data, dan waktu serta lokasi penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar Pustaka mencakup semua daftar referensi, baik buku, jurnal, skripsi, dan data lainnya yang digunakan peneliti guna mendukung penelitiannya.