

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar belakang

Di era globalisasi saat ini semua informasi sudah tidak sulit lagi untuk di dapat semua bisa didapatkan dengan mudah dan cepat. Proses globalisasi tentu didukung dengan adanya kemajuan teknologi komunikasi, teknologi komunikasi khususnya internet adalah salah satu pilar globalisasi. Tanpa adanya internet dapat dikatakan mustahil saat ini memasuki era globalisasi. Internet membuat segalanya menjadi mudah di dapat dan salah satunya adalah informasi.

Menurut website *sumber.com* dalam artikelnya dinyatakan terdapat sebuah lembaga marketing sosial asal Singapura, *We Are Social* yang merilis data terkait pengguna internet di negara ASEAN, mengungkapkan bahwa Indonesia menjadi negara pengguna internet paling aktif terbanyak. *We Are Social* mensurvei berdasarkan data dari asosiasi pengguna internet Indonesia, masyarakat Indonesia yang menggunakan internet mencapai angka 88,1 juta orang. Media sosial bukan hanya menyajikan seputar informasi namun sekarang sudah mulai beralih fungsi menjadi salah satu media hiburan untuk khalayak.

Sekarang di era yang serba maju ini media sosial bukan hanya menjadi alat hiburan atau bertukar informasi saja namun sudah menjadi alat yang paling banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar untuk mempromosikan suatu produknya. Menurut website *kompas.com* sebuah survei yang dilakukan oleh lembaga *TNS Insight*, masyarakat Indonesia lebih banyak menghabiskan waktunya mengakses media sosial ketimbang televisi.

Hampir seluruh masyarakat Indonesia aktif menggunakan media sosial dan juga aktif disetiap platformnya khususnya youtube menurut website *news and research katadata.co.id*, itu adalah alasan mengapa sekarang media sosial menjadi alat untuk perusahaan besar mempromosikan produknya, yang aktif di media sosial juga bukan dari remaja saja melainkan anak-anak hingga orang dewasa sudah menggunakan media sosial.

Salah satu strategi yang paling ampuh saat ini dalam mempengaruhi loyalitas merek dari konsumen dapat melalui media sosial dengan menggunakan *buzzer*. apalagi jika *buzzer* yang dipakai sudah sangat dikenal oleh para calon konsumen. *Buzzer* merupakan orang yang dibayar oleh pemilik produk/jasa yang akan diiklankan atau oleh agensi iklan untuk mendengungkan atau mendesas-desus kan produk/jasa yang dimaksud, sehingga produk atau jasa tersebut bisa dikenal orang, dibicarakan orang, dan masuk dalam benak sasaran.

*Youtube* saat ini adalah aplikasi yang paling sering di kunjungi oleh masyarakat Indonesia. *Youtube* sudah mengalahakan media sosial lainnya seperti *facebook*, *instagram*, *whatsapp* maupun *twitter*. Dalam riset terbarunya, *We Are Social* dan *Hootsuite* pada Januari 2017 lalu mengukuhkan bahwa *Youtube* adalah aplikasi media sosial yang paling sering dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia menurut setara.net

Jika dilihat di era sekarang ini media sosial memiliki peranan penting dalam menginformasikan sesuatu. Samsung membuat strategi promosi yang jauh dari *hard selling* yang dikemas secara unik, yaitu membuat sebuah *Web Series* yang di luncurkan di *account* resmi *youtube* Samsung Indonesia.

Selain iklan yang memang menjadi alat untuk mempromosikan suatu produk, Samsung sekarang sudah memiliki cara yang unik dalam mempromosikan *smartphone* terbaru dari mereka yaitu *Samsung Galaxy J Pro*, dengan meluncurkan sebuah *web series* yang berjudul "*Move On Trip*" yang di sebarakan lewat media sosial *youtube* dengan dibintangi aktor dan aktris seperti Mikha Tambayong, Adipati Dolken, Devina Aureel, dan Kunto Aji yang sudah dikenal cukup baik di masyarakat, bisa dilihat dari *followers instagram* mereka yang memiliki jumlah yang cukup banyak.

*Web Series* sendiri adalah bentuk tontonan yang ada di internet, mempunyai konsep yang sama dengan tayangan acara televisi namun dengan durasi yang relative lebih pendek. Penonton dapat mengakses *web series* melalui internet dengan menggunakan komputer, gadget dan telpon seluler. Umumnya orang mengunggah atau menampilkan *web series* lewat layanan *video streaming* di internet seperti *youtube* atau *Vimeo*.

Alasan mengapa peneliti meneliti masalah ini karena terdapat fenomena yang menarik dalam kasus ini, yaitu cara samsung mempromosikan produk terbarunya yaitu *Samsung Galaxy J Pro* lewat drama *webseries* yang disebarakan lewat media sosial *youtube*. Dimana cara promosinya jauh dari *hard selling* yang terang-terangan menawarkan produk, namun dengan menyelipkan adegan-adegan dimana aktor dan aktrisnya menggunakan produk terbaru dari samsung itu sendiri. Apakah dengan cara promosi lewat media sosial *youtube* yang bisa dikatakan *soft selling* ini dapat mempengaruhi *brand loyalty* (loyalitas merek) dari *audience* yang menyaksikan drama *move on trip* atau tidak.

*Webseries* menjadi hal baru dalam mempromosikan atau mengiklankan suatu produk, Samsung bukan satu-satunya yang mempromosikan produk lewat *youtube* dengan tayangan *webseries* namun sudah ada yang lebih dulu seperti *Axe* dan *Tropicana Slim*, kedua *brand* itu sudah lebih dulu dan terbukti mendapatkan *views youtube* yang cukup banyak ditonton.

Pemilihan *youtube* untuk mempromosikan *web series* dikarenakan *youtube* cukup mudah untuk di akses dengan *search engine* yang lebih gampang untuk mencari sebuah informasi, sehingga memudahkan untuk mencari sebuah *video* dengan *keyword* tertentu. Maraknya jenis iklan di *youtube* dan pengguna yang cukup tinggi untuk menggunakan *platform youtube* justru menjadi peluang dan kesempatan untuk perusahaan mempromosikan barang atau jasa.

Samsung cukup jeli dalam melihat peluang dengan cara membuat *web series* , mengingat sekarang *youtube* adalah *platform* yang sekarang ini banyak digunakan oleh masyarakat untuk mencari hiburan ataupun suatu informasi, jelas terlihat dalam episode pertama penayangan *web series Move On Trip* jumlah *views youtube* menembus angka yang cukup banyak yaitu 1 juta penonton. Dari jumlah yang banyak menimbulkan daya tarik bagi peneliti untuk mengetahui Pengaruh terpaan iklan melalui media *youtube* dalam tayangan *move on trip* terhadap *brand loyalty*.

Produk terbaru dari *Samsung* memiliki perbedaan dari produk sebelumnya yaitu dilengkapi dengan fitur kamera depan dan belakang 13 MP plus *LED flash*, memungkinkan pengguna tidak sekedar *selfie*, tapi juga *vlogging* yang sedang *trend* di kalangan anak muda saat ini serta dengan hasil HD sampai 1080 dan 30 *fps*, dan video

juga tetap jernih meski lokasinya minim pencahayaan. Dengan fitur-fitur tersebut apakah samsung dapat mempengaruhi *brand loyalty* konsumen dengan mempromosikan melalui *youtube* dalam tayangan *web series* walaupun dengan cara yang *softselling*.

Menyadari bahwa besarnya pengaruh dan peran media sosial di dunia periklanan ini perlu dilakukan perbandingan dengan hasil penelitiannya dengan hasil penelitian sebelumnya. Hasil penelitian sebelumnya mengenai Pengaruh *internet advertising* terhadap sikap konsumen oleh (Anggun, 2016) berdasarkan hasil penelitian, dapat diambil kesimpulan bahwa *internet advertising* yang terdiri dari tujuan iklan, isi pesan dan format pesan yang terdapat dalam iklan pada *YouTube*, secara parsial dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam hal ini adalah mahasiswa Program Studi Bisnis Angkatan 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Menggunakan Media Sosial *YouTube*.

Peneliti dalam hal ini melakukan survei pada *Group facebook samsung galaxy J5 / J7 pro* Indonesia, di dalam *group* ini terdiri pengguna *smartphone* dari produk terbaru samsung yang di promosikan lewat *web series* drama *move on trip*. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian guna mengetahui seberapa besar terpaan iklan melalui media *youtube* terhadap kepercayaan merek konsumen. Penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh terpaan iklan melalui media *youtube* dalam tayangan *move on trip* terhadap *brand loyalty*”**

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, masyarakat Indonesia sudah lebih banyak mengabdikan waktunya dengan media sosial ketimbang televisi. Adapun keunggulan dari media online ialah sangat cepat dalam menyajikan berita atau informasi, praktis dan *fleksibel* karena dapat diakses dari mana saja dan kapan saja. Dari sinilah peneliti ingin mengetahui pengaruh terpaan iklan melalui media *youtube* dalam tayangan *move on trip* terhadap *brand loyalty* samsung,

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah yang diteliti dirumuskan sebagai berikut : **Seberapa besar ‘Pengaruh terpaan iklan melalui media *youtube* dalam tayangan *move on trip* terhadap *brand loyalty*’**

### 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dijelaskan, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh *Web Series* move on trip yang di publikasikan di media sosial youtube terhadap *brand loyalty* produk Samsung

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dapat dilihat secara akademis dan secara praktis:

#### 1. Akademis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dan dapat digunakan sebagai referensi dalam bidang ilmu komunikasi khususnya *advertising*. Serta bagi pengembangan ilmu pengetahuan dapat memberikan suatu karya peneliti baru yang dapat mendukung dalam pengembangan teori difusi inovasi dalam penerapannya terhadap Terpaan iklan dan *Brand Loyalty*.

#### 2. Praktis

Secara praktis diharapkan penelitian ini dapat memberikan khalayak pengertian bagaimana pengaruh media sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Media sosial memiliki peran penting di era sekarang ini dalam penyebaran informasi , dan media sosial juga sudah menjadi sasaran utama bagi para perusahaan besar untuk mempromosikan produknya

## **I.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Di dalam bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dan sistematika penelitian.

### **BAB II KAJIAN TEORI**

Bab ini berisikan penelitian terdahulu dan teori-teori komunikasi yang berhubungan dengan penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisikan metode penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta waktu dan Tempat penelitian.

### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan tentang menganalisa hasil-hasil penelitian untuk memberikan jawaban terhadap masalah penelitian serta menganalisa data

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisikan tentang pemahaman peneliti tentang masalah yang diteliti berkaitan skripsi berupa kesimpulan dan saran

## **DAFTAR PUSTAKA**

Daftar pustaka berisi berbagai sumber – sumber yang digunakan peneliti dalam mengelola data yang diperoleh dari hasil penelitian. Sumber – sumber kepustakaan peneliti bisa berupa buku – buku , jurnal – jurnal cetak maupun elektronik yang dapat memperkuat analisis peneliti dalam melakukan penelitian ini.