

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Besarnya pengguna *Internet* di dunia menyebabkan semakin banyaknya situs-situs baru bermunculan, seperti situs *social networking* atau situs jejaring sosial. Dari sekian banyak situs *social networking* di *Internet*, salah satu situs yang saat ini cukup digandrungi adalah *Youtube*. Pembuat konten di *Youtube* sudah mengunggah 10.000 video, karena membuat akun atau *channel* di *Youtube* dan meraih pelanggan atau penayangan bisa menghasilkan uang. Lama kelamaan, makin banyak orang membuat akun *Youtube* yang membuka kesempatan sebagai lapangan pekerjaan. Tiap hari pengguna *Youtube* bisa menonton ratusan juta jam video dan menghasilkan miliaran kali penayangan. Beragam konten video bisa diakses dalam *Youtube*, mulai dari musik, film, berita dan informasi, olahraga, gaya hidup, *gaming*, dan *Vlog*.

*Vlog* atau Video Blog, sesuai namanya adalah blog berbentuk video. Lebih jelasnya lagi, *Vlog* adalah satu video berisi mengenai opini, cerita atau kegiatan harian yang biasanya dibuat tertulis pada blog. Sejak kemunculan *Youtube* di tahun 2005, maka pembuatan *Vlog* semakin populer. *Vlog* tidak bisa dikaterogikan dalam konten yang bersifat memberi pendidikan melainkan lebih kepada memberi informasi baik yang bersifat umum seperti tempat-tempat baru atau tren busana baru atau bisa juga informasi bersifat pribadi karena *Vlog* biasa ditampilkan dalam bentuk video yang berisi tentang; kegiatan sehari-hari, pendapat mengenai sesuatu, curahan hati (curhat) mengenai sesuatu. Lebih dari 500 *channel* di *Youtube* berjenis *Vlog* dan salah satu *Vlogger* ternama di Indonesia yang berhasil mendapatkan 2 (dua) gelar penghargaan di *Influencer Asia 2017* berlangsung di Malaysia dia adalah Arief Muhammad karena konten nya yang menghibur dan menginspirasi akhirnya dia di nobatkan sebagai *Top Youtube Personality 2017* dan *Influencer Of The Year 2017*.

Cara yang dilakukan oleh *Vlogger* untuk membuat video mereka semakin menarik seperti berlibur ke tempat wisata, berkunjung keluar negeri, makan di restoran terbaru, bergaya busana unik, maupun membagikan momen-momen kebersaman bersama keluarga.

*Vlog* menjadi sarana untuk mengekspresikan diri dan pendapat kepada publik. Menurut artikel dari *Educase Learning Initiative* mengenai Video Blogging berikut ini adalah kelebihan dari *Vlog* yaitu mudah dibuat, lebih dinamis dari pada konten berbasis teks mengembangkan opsi berkomunikasi berpotensi menjadi sarana komersil yang mutakhir bisa menjadi sarana mengekspresikan diri. Kelebihan yang terakhir tersebut, yakni menjadi sarana mengekspresikan diri, di dunia maya menjadi tujuan yang utama dalam pembuatan *Vlog*.

Selain *Vlog*, muncul iklan *Web Series* yang merupakan sebuah format sinema berseri yang dirancang khusus untuk ditayangkan di *Youtube*. Hal yang wajib dimiliki seorang kreator serial *Web Series* adalah minat terhadap satu topik dan keinginan mempelajarinya. Kini *Web Series* menjadi ajang para kreator video untuk menunjukkan kemampuan mereka. Selama ini, ide mereka harus terkalahkan oleh selera pasar seperti ketika membuat iklan di televisi, maka melalui media sosial seperti *Youtube* atau *Vlog* (video blog), mereka bebas menuangkan seluruh pikiran mereka. Apalagi, dengan biaya produksi yang lebih murah karena tidak harus membayar ke pihak pengiklan agar iklan mereka tayang. Karena di *Youtube* mereka hanya perlu membuat akun dan karya mereka bisa dilihat oleh seluruh dunia. Keuntungan yang diberikan situs semacam ini adalah diberikan akun khusus yang dinamakan channel, seperti halnya sebuah channel di televisi. Dan saat ini banyak brand atau produk yang mengkampanyekan produk mereka melalui *Web Series* baik dalam bentuk cerita yang dikemas cinematik dan dramatis atau iklan yang disajikan dengan gaya bahasa jurnalistik.

Suatu *Web Series* biasanya terbagi dalam Episode – Episode dimana komunikator atau pembuat iklan bisa menggabungkan cerita dan judul yang berbeda di setiap Episode namun dengan tema yang sama. Sebagai contoh iklan *Web Series* Arief Muhammad X Traveloka “Ekspediasi Menebus Janji” di judul episode pertama yaitu Ada Apa Dengan Bakso. Episode kedua, Mencari Pak Mamat. Episode ketiga, Sebuah Harapan Baru. Episode keempat, CLBK. Episode kelima Puples Sudah Harapanku. Dan episode yang terakhir Lebaran Tanpa Beban. Pada *Web Series* Traveloka ini mereka mengkampanyekan sebuah aplikasi tiket *online* yang sangat praktis dan memudahkan seseorang untuk *booking* tiket pesawat, hotel dan tempat wisata dimana pun mereka berada. Traveloka menyadari bahwa generasi muda khususnya *millennials* terbilang jarang menonton televisi dirumah. Dan lebih sering menggunakan media sosial untuk menonton konten yang ada di *Youtube*. Di Indonesia

prospek *Web Series* bisa dikatakan cukup bagus. Terutama dengan animo masyarakat terhadap *Youtube* yang cukup tinggi. Maka bisa dibilang *Web Series* merupakan senjata ampuh bagi brand-brand perusahaan untuk memperkenalkan dirinya dan di ingat oleh masyarakat.

Penggunaan *Youtube* semakin berkembang dengan tidak hanya terpaku pada fungsi awalnya sebagai media hiburan. Salah satunya *Youtube* mampu bertindak sebagai media pemasaran dan promosi. Di Indonesia, beberapa brand besar yang telah menggunakan *Youtube* sebagai salah satu media promosi yaitu Traveloka. Salah satu cara pemasaran paling cepat di *Youtube* adalah dengan menggunakan bantuan orang lain melalui akun-akun atau *channel* *Youtube* yang sudah berhasil membangun *audiens* mereka terlebih dahulu. Pemilik akun seperti ini biasa disebut *Influencer*. *Influencer* adalah orang-orang yang aktif di sosial media dan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap *followers* atau *viewers* nya seperti artis dan selebgram. Mereka disukai dan dipercaya oleh *followers* dan *audience* mereka sehingga apa yang mereka sampaikan atau lakukan, bisa menginspirasi dan mempengaruhi para *followers* nya, termasuk untuk mencoba sebuah produk.

Arief Muhammad seorang *Influencer* yang di kategorian *Bussiness* dan *Star Up*, *Traveling*, *Lifestyle*, dan *Marketing* Sosial Media. Hal tersebut merupakan karakteristik yang memudahkannya lebih cepat dikenal oleh *audience*. Dari sini, Arief Muhammad dengan lebih mudah membuat konten-konten yang sesuai dengan nya. Dan perusahaan-perusahaan dapat lebih mudah mengetahui kecocokan dari dalam konten yang ia buat untuk mengkampanyekan produk atau *brand* mereka. Lewat kategori tersebut ia memiliki ketenaran dan reputasi dari para *audience*. Sehingga dapat dengan mudah mempengaruhi dan memberi inspirasi khususnya anak muda yang memiliki hobi yang sama dengannya.

*Influencer* tersebut bertugas memberikan kalimat promosi merek. Strategi ini menjadi lahan potensial baru bagi banyak pemasar. *Influencer* dapat membantu menghasilkan *Brand Awareness* dan membujuk orang lain (pengikutnya) untuk mengambil tindakan. *Influencer* bekerja sama dengan pemilik merek untuk menyebarkan pesan merk tersebut kepada khalayak luas. Karena *audiens* atau khalayak sudah memiliki hubungan dan kepercayaan dengan *Influencer*, maka mereka menjadi lebih mudah menerima pesan dan lebih memungkinkan untuk mengambil tindakan.

Dengan demikian, para *Influencer* mendapat banyak tawaran untuk mempromosikan suatu produk atau jasa dari perusahaan-perusahaan terkait. Tidak tanggung-tanggung perusahaan yang memakai jasa *Influencer* memberikan fasilitas-fasilitas yang luar biasa mewah seperti; tiket pesawat, hotel berbintang, biaya akomodasi, transportasi ditempat pelaksanaan promosi, dan pelayanan yang terbaik. Hal tersebut adalah bentuk kepercayaan perusahaan yang diberikan sepenuhnya kepada para *Influencer* guna menarik perhatian dan mempengaruhi para pengikutnya untuk membeli dan memakai jasa perusahaan terkait. Karena di dunia pemasaran digital khususnya calon konsumen akan lebih memercayai kata-kata, kalimat maupun melihat suatu merek yang dikenakan oleh seseorang yang dirasa berpengaruh di terhadap dirinya namun perlu dilihat kembali siapa *Influencer* yang paling cocok dengan calon konsumen.

Perusahaan jasa pembelian tiket *online* Traveloka memilih Arief Muhammad yang merupakan seorang *Influencer* dan *Vlogger* untuk mempromosikan mereknya agar dapat ditonton dan dinikmati *audience* dengan tujuan di dalam konten tersebut, dapat memberikan sebuah cerita tentang kehidupannya saat kuliah dahulu yang mengingatkannya akan sebuah hal menarik untuk diceritakan kembali yaitu Ekspedisi Menebus Janji. Dengan mengaitkan merek ke dalam sebuah cerita tersebut dapat membangun kesadaran hingga merek dapat di kenal dan di ingat khalayak. Hal tersebut merupakan kecocokan antara Traveloka dengan Arief Muhammad karena ia mempunyai hobi jalan-jalan, mengunjungi destinasi-destinasi wisata di dalam dan luar negeri, dan berbelanja.

Maraknya *Vlog* dan *Web Series* di media sosial *Youtube* menjadi tontonan rutin para anak muda. Fenomena ini juga muncul dalam kalangan mahasiswa, lebih khususnya mahasiswa Pariwisata Universitas Pancasila. *Vlog* sudah menjadi pembicaraan dan tren yang marak. Hal ini tampak dari penggunaan *Youtube* di kalangan mahasiswa yang memilih untuk menonton *Vlog* dari pada konten yang lain dan menontonya secara berkala sesuai dengan jadwal unggahan video para *Vlogger*. Selain itu, beberapa mahasiswa juga memiliki akun *Youtube* dan mengunggah *Vlog* mereka sendiri, membuat mereka menjadi seorang *Vlogger* juga. Karena, sesuai dengan jurusannya yaitu Pariwisata, mahasiswa sering menonton *Vlog* tentang *Traveling* atau membuat *Vlog* tentang perjalanan mereka. Dari kemunculan *Vlog* dan

*Web Series* memberikan referensi buat mereka yang ingin melakukan suatu perjalanan berlibur, berkegiatan di luar, atau *study tour* di dalam maupun luar negeri.

Bukan hanya itu, mereka juga mempunyai hobi *traveling* bersama teman-teman maupun keluarganya. Pastinya, mereka sudah memiliki keterampilan merancang mengatur kegiatan *traveling*, seperti; tiket perjalanan, logistik, penginapan dan objek masuk tempat wisata. Kebanyakan dari mereka mengetahui bahwa Traveloka merupakan sebuah perusahaan yang menyediakan pelayanan pemesanan tiket *online* yang praktis dan mudah di Indonesia. Apalagi Traveloka sendiri mempunyai akun di sosial media salah satunya *Youtube*. Mereka dapat dengan mudah mengaksesnya untuk keperluan informasi atau referensi. Ditambah Traveloka memakai jasa *Influencer* Arief Muhammad di dalam mempromosikan layanan pemesanan tiket *online* tersebut yang notaben nya merupakan sosok yang menginspirasi lewat konten-konten dan kreatifitasnya di media sosial.

Dari sebagian populasi yang saya teliti terdapat 10 mahasiswa Fakultas Pariwisata yang mengetahui adanya iklan tersebut. Dari 10 orang tersebut hanya 8 (delapan) orang yang membuka dan menonton iklan *Web Series* tersebut. Sisa nya, mereka menindaklanjuti dengan memakai jasa Traveloka sebagai penyedia layanan pemesanan tiket online. Dari 10 orang populasi hanya ada 2 (dua) orang yang mengenal dan mengingat merek dalam iklan lalu ikut membeli/memakai jasanya. Dengan demikian, Perusahaan Traveloka harus memaksimalkan daya tarik iklan *Web Series* yang dibuat Arief Muhammad untuk meningkatkan penjualan. Sehingga khalayak khususnya mahasiswa Fakultas Pariwisata Universitas Pancasila mengingat dan mengenal merek dan menindaklanjutinya dengan membeli dan memakai jasa tersebut.

Meskipun Arief Muhammad memiliki banyak mempunyai *Subscriber* dan mengemas iklan *Web Series* Arief Muhammad di *Youtube* Traveloka dengan baik. Apakah ketenaran dan reputasi nya mampu membuat para *audience* yang melihat dan menonton terbujuk. Proses penyampaian pesan yang dilakukan *Influencer* dapat tersampaikan apabila sesuai dengan minat konsumen. Bedasarkan uraian diatas daya tarik *Influencer* merupakan hal yang penting bagi pemasaran suatu produk. Maka menarik bagi penulis untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Daya Tarik Iklan *Web Series* Arief Muhammad Terhadap *Brand Awareness* di *Youtube* Traveloka”

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, peneliti merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut: Seberapa besar Pengaruh Daya Tarik Iklan *Web Series* Arief Muhammad Terhadap *Brand Awareness* di *Youtube Traveloka*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Daya Tarik Iklan *Web Series* Arief Muhammad Terhadap *Brand Awareness* di *Youtube Traveloka*.
2. Untuk mengetahui tingkat kesadaran dari Mahasiswa Fakultas Pariwisata Universitas Pancasila terhadap Iklan *Web Series* Arief Muhammad

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Manfaat Akademis**

Secara akademis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pengembangan studi ilmu komunikasi, serta dapat dijadikan literatur ilmiah dan referensi untuk kajian penelitian dalam bidang ilmu komunikasi khususnya *Advertising*. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan peneliti untuk memperdalam pengalaman di bidang *Advertising* serta implementasi dari teori-teori yang telah di dapatkan selama masa perkuliahan.

### **2. Manfaat Praktis**

Secara praktis, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca untuk memahami lebih jauh pemahaman tentang daya tarik iklan *Web Series* dan segi pemasaran yang dilakukan nya, sehingga dapat mempengaruhi.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah dalam penyusunan skripsi, penulis membuat kerangka sistematika penulisannya sebagai berikut:

## **BAB I PENDAHULUAN**

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

## **BAB II KAJIAN TEORI**

Bab ini meliputi uraian berbagai teori-teori dan pengertian-pengertian yang menjadi dasar untuk menguraikan masalah dan dalam memecahkan masalah yang dikemukakan dalam penulisan.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisikan uraian mengenai metode penelitian, jenis penelitian, metode analisis data, metode pengumpulan data, teknik analisis data serta waktu dan tempat penelitian dilakukan.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi profil perusahaan, profil populasi, hasil penelitian, karakteristik responden, data analisis variabel X, data analisis variabel Y, dan teknik analisis data.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi uraian mengenai kesimpulan dan saran yang bedasarkan hasil penelitian analisis dan pembahasan penelitian.