

BAB I

PENDAHULUAN

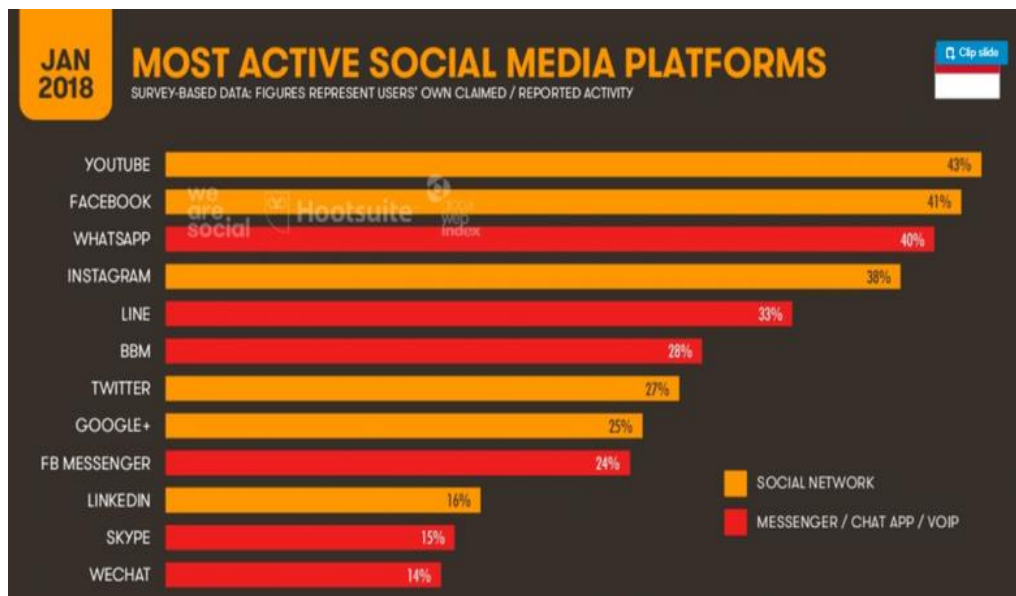
1.1 Latar Belakang

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang kini dipenuhi berbagai inovasi dan penyampaian pesan iklan yang semakin kreatif. Tujuannya membuat masyarakat percaya pada produk yang diiklankan dan memberikan informasi tentang produk terbaru sehingga calon konsumen mengetahui dan ingin mencoba mengkonsumsi produk tersebut atau mempertahankan loyalitas sebagai konsumen yang sudah mencobanya. Iklan harus mampu memiliki daya tarik pesan iklan yang mengandung kata-kata dan mudah menarik perhatian konsumen maka strategi iklan sangat digunakan agar konsumen paham dengan maksud dari iklan yang disampaikan.

Pesan iklan selain menampilkan informasi juga harus memiliki daya tarik persuasif untuk mempengaruhi konsumen agar nantinya calon konsumen memilih produk tersebut. Pemilihan suatu media dalam beriklan juga sangat berpengaruh karena media tersebut nantinya akan berpengaruh besar dalam memperkenalkan produknya. Salah satu bentuk inovasi periklanan yang banyak dikembangkan di era digital sekarang ini adalah pemanfaatan melalui media sosial. Media sosial yang saat ini banyak digemari masyarakat adalah Youtube.

Youtube sangat diminati masyarakat karena pengguna bisa menggunakan secara gratis baik untuk mengupload video atau sekedar menikmati video. Alasan lain mengapa Youtube digemari karena berbeda dengan *platform* lain, Youtube menampilkan video berupa *music, live, gaming*, berita dan juga film. Youtube memberikan seseorang banyak pengetahuan dengan menyampaikannya lewat video dan Youtube bukan sekedar sebagai hiburan semata tetapi bisa menjadi pendapatan bagi seseorang. Maka dari itu, masyarakat banyak memanfaatkan

media sosial yang satu ini. Menurut survei yang dilakukan oleh *We Are Social* dan *Hootsuite* mengungkapkan bahwa media sosial Youtube menempati posisi pertama dengan presentase 43% dan diikuti dengan Facebook, WhatsApp dan Instagram diposisi kedua hingga keempat secara berturut – turut (sumber : kompas.com).Hal itu dapat dilihat pada gambar dibawah ini, Youtube menempati peringkat pertama dalam penggunaan media sosial.



Gambar 1. Peringkat Media Sosial

Jumlah peminat *platform* Youtube paling banyak diminati. Namun, mengingat hampir semua perusahaan menggunakan Youtube, perusahaan memerlukan suatu inovasi dengan beriklan di Youtube. Hal itu juga dilakukan dengan *brand* Toyota. Toyota merupakan sebuah perusahaan di bidang otomotif yang berasal dari Jepang, yang sekarang ini merupakan *brand* yang mengeluarkan jumlah unit kendaraan roda empat yang cukup banyak. Dimana Toyota hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam menempuh perjalanan yang jauh, maka dari itu Toyota selalu membuat cara yang baru dalam mempromosikan *brand*nya melalui sebuah iklan. Jika sebelumnya Toyota telah membuat *short movie* yang beriklan hanya satu *episode*. Kini Toyota membuat cara yang berbeda untuk memperkenalkan produk terbarunya melalui *web series*. Di Indonesia,

prospek *web series* bisa dikatakan cukup bagus. Terutama dengan keinginan yang kuat, masyarakat terhadap Youtube yang cukup tinggi. Maka dapat dikatakan bahwa *web series* merupakan senjata ampuh bagi *brand – brand* perusahaan untuk memperkenalkan *brand* nya (sumber : mebiso.com). Toyota memang cukup baik dalam melihat peluang dengan beralih membuat tayangan lewat *web series* ini.

Web series awalnya digunakan oleh seorang *youtuber* yaitu Raditya Dika yang membuat *web series* “Malam Minggu Miko” berhasil diterima baik oleh masyarakat dengan jumlah *views* yang cukup banyak. Berangkat dari kesuksesan yang diraih *youtuber* tersebut, banyak sekarang perusahaan telah menggunakan tayangan *web series* dan Toyota bukan satu-satunya *brand* yang mempromosikan produk lewat Youtube dengan tayangan *webseries*, tetapi terdapat juga *brand* lain yang terlebih dahulu sudah mempromosikan produknya seperti Tropicana Slim dengan judul “Sore : Istri dari Masa Depan”, Line dengan judul “Ramadhan Terakhir” dan AXE *the series* dengan judul “Kostan AX/3”.



Gambar 2. Web Series Tropicana Slim



Gambar 3. Web Series Line "Ramadhan"



Gambar 4. Web Series Axe : Koston AX 3

Web series Toyota terdiri dari empat episode yang berjudul “Mengakhiri Cinta dalam 3 Episode” yang dibintangi oleh aktor dan aktris terkenal seperti Dion Wiyoko dan Sheila Dara. Aktor dan aktris terkenal tentu menjadi daya tarik tersendiri bagi *audience* yang menonton tayangan tersebut yang juga memiliki *followers* yang banyak dapat membantu menarik *audience* untuk menonton tayangan tersebut.

Web series sebuah bentuk tayangan yang memiliki konsep yang sama dengan televisi namun berbeda durasi, durasi *web series* cukup pendek berkisar 5 – 15 menit. Jangka waktu penayangan *web series* pertama tidak terlalu jauh dengan penayangan *episode* selanjutnya. Format di *web series* bermacam-macam yaitu sinetron, talkshow, tips dan trik, tutorial atau juga video vlog. *Web series* Toyota ini mengambil format sinetron. Isi dari *web series* ini seputar cerita dua orang kekasih yang harus mengakhiri cintanya yang sudah dijalani selama delapan tahun, yang pada akhirnya hubungan tersebut tidak berjalan dengan baik walaupun pasangan tersebut sudah berusaha untuk memperbaikinya. Cerita dibuat semenarik mungkin agar penonton akan terus menunggu tayangan *episode* berikutnya. Di setiap *episode* menampilkan keunggulan yang dimiliki oleh mobil Yaris seperti kecanggihan fitur Yaris dan menampilkan eksterior mobil yang menarik perhatian mata dengan warna yang berani.

Sebagaimana yang dilansir oleh *autotekno.sindonews.com*, *web series* Toyota menampilkan produk terbaru mobil Yaris yaitu dengan *tagline* “New Yaris Powered by Exitement” dengan tipe TRD *sportivo*. *Web series* ini menampilkan

keunggulan dari produk terbaru mobil Yaris, yaitu dimana produk terbaru Yaris yang memiliki perbedaan dari produk yang sebelumnya. Kecanggihan yang dimiliki Yaris yang baru ini mementingkan segi keselamatan dan kenyamanan, sangat terlihat jelas dikarenakan inovasi yang dilakukan perusahaan Toyota untuk membuat mobil dengan kualitas terbaik siap menemani perjalanan dan mampu dalam menempuh perjalanan yang jauh. Toyota terbukti dapat menarik perhatian *audience* karena pada *episode* pertama tayangan *web series* menembus jumlah angka yang banyak yaitu empat juta *views* di Youtube (dilansir pada bulan Oktober 2018). Dengan jumlah *views* yang banyak membuat peneliti ingin mengetahui Pengaruh Daya Tarik Iklan *Web Series* Toyota Indonesia di Youtube terhadap *Brand Loyalty*.

Maka dari itu, peneliti memilih Komunitas Toyota Yaris sebagai objek penelitian mengingat komunitas tersebut sebagai pengguna *brand* Yaris. Melalui studi ini, apakah tayangan *dramaweb series* ini membuat komunitas tetap setia dengan *brand* Yaris atau justru tertarik dengan mengganti kendaraan Yaris yang lama dengan Yaris yang baru ini. Maka dari itu, pengguna Yaris di Indonesia cukup banyak karena Toyota selalu membuat cara bagaimana agar terus mempertahankan konsumen-konsumennya agar tetap memilih mobil Yaris.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar daya tarik iklan *web series* di *account* Youtube Toyota Indonesia terhadap *brand loyalty*. Maka dari itu peneliti mengambil judul **“Pengaruh Daya Tarik Iklan *Web Series* Di *Account* Youtube Toyota Indonesia Terhadap *Brand Loyalty*”** dan Survei Kepada Komunitas Toyota Yaris di Daerah Jakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis jelaskan diatas, bahwa masyarakat lebih banyak menggunakan media sosial Youtube dibandingkan media sosial lainnya karena Youtube dapat dengan mudah diakses dimana saja dan kapan saja, maka dari itu peneliti ingin mengetahui apakah adanya pengaruh

antara daya tarik iklan *web series* dengan *brand loyalty*, dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian yaitu : **“Seberapa besar Pengaruh Daya Tarik Iklan Web Series di Account Youtube Toyota Indonesia Terhadap Brand Loyalty?”**

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur besarnya pengaruh daya tarik iklan *web series* di *account Youtube Toyota Indonesia* terhadap *brand loyalty*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak. Baik untuk peneliti maupun untuk pembaca. Adapun manfaat nya sebagai berikut :

a. Manfaat Akademis

Manfaat akademis dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat dan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dalam bidang komunikasi khususnya dalam konsentrasi *advertising*. Selain itu, untuk memahamilebih jauh tentang adanya pengaruh daya tarik iklan *web series* terhadap *brand loyalty*.

b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini, diharapkan dengan menggunakan *web series* dapat bermanfaat untuk memberikan input yang baik kepada Toyota. Serta bagaimana *platform Youtube* dapat mempengaruhi konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

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

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORITIS

Bab ini berisikan penelitian terdahulu, konsep-konsep penelitian serta teori dasar yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan dan kerangka berfikir.

BAB III METODE 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 DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang uraian objek penelitian, serta menganalisis variabel dan analisis data untuk memberikan jawaban terhadap masalah penelitian

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan tentang hasil dari pembahasan peneliti yang berisikan kesimpulan dan saran

DAFTAR PUSTAKA

Daftar isi berisi dari berbagai sumber yang penulis peroleh guna untuk mendukung penelitian yang penulis lakukan. Sumber – sumber penelitian yang menunjang berupa buku-buku, jurnal serta website.

LAMPIRAN