

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Semakin canggihnya teknologi digital masa kini membuat perubahan besar terhadap dunia, lahirnya berbagai macam teknologi digital yang semakin maju telah banyak bermunculan. Berbagai kalangan telah dimudahkan dalam mengakses suatu informasi melalui banyak cara, serta dapat menikmati fasilitas dari teknologi digital dengan bebas dan terkendali.

Semakin berkembangnya teknologi justru semakin banyaknya kejahatan yang terdeteksi. Maka dari itu segala sesuatunya harus memiliki perlindungan hak cipta dan mengontrol anak-anak dan remaja khususnya. Begitu banyak *game online* yang menyebabkan kerusakan mental anak saat ini, pornografi serta pelanggaran hak cipta pun banyak dilanggar. Lalu melihat anak-anak jaman sekarang yang lebih suka bermain *gadget* dirumah dibandingkan dengan mengasah kemampuan bermain di luar maupun bermain permainan yang lain. Bahkan anak balita pun pada zaman sekarang sudah diberikan *gadget* oleh orang tuanya dengan alasan agar si anak tidak rewel.

Pada zaman ini beriklan sudah menjadi kebutuhan produsen dalam memasarkan produk yang dimiliki. Makin hari pembuatan iklan di televisi semakin tinggi biaya produksinya. Produksi iklan televisi biayanya dapat mencapai angka ratusan juta hingga miliaran rupiah dan durasi iklan pada televisi pun hanya berkisar 15 detik sampai dengan 30 detik selebihnya akan ada penambahan biaya yang tidak sedikit.

Sedangkan apabila produsen mengiklankan produknya di media sosial akan sangat efektif untuk menekan biaya produksi iklan yang seharusnya biaya iklan ratusan hingga miliaran rupiah untuk satu iklan di media digital bisa membuat iklan dengan biaya jutaan rupiah hingga puluhan rupiah. Lalu sekian banyaknya pilihan sosial media untuk beriklan yang paling sering digunakan dalam iklan berbasis video adalah aplikasi sosial media *youtube*.

Sikap terhadap merek mempresentasikan pengaruh konsumen terhadap suatu merek, yang dapat mengarah pada tindakan nyata seperti pilihan terhadap suatu merek. Sudah umum dibicarakan bahwa semakin tertariknya seseorang terhadap suatu merek, maka semakin kuat keinginan seseorang itu untuk memiliki dan memilih merek tersebut. Sikap merek dikatakan mendapat nilai positif apabila merek tersebut lebih disukai dan merek lebih diingat (Sherly Octaviasari, 2011, hlm.50).

Hasil penelitian tentang pengaruh penggunaan media *youtube* dalam pembelajaran IPA terhadap motivasi belajar memperlihatkan media riil dan media video *youtube* lebih unggul dari pada media cetak dalam menanamkan pemahaman konsep kepada siswa. Antara media riil dan media media video *youtube* tidak menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan dalam pembentukan pemahaman konsep kepada siswa (Ik Suma, 2014, hlm 48).

*Youtube* merupakan sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh tiga mantan karyawan *PayPal* pada Februari 2005. Situs ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Perusahaan ini berkantor pusat di San Bruno, California, dan memakai teknologi *Adobe Flash Video* dan *HTML5* untuk menampilkan berbagai macam konten video buatan pengguna, termasuk klip film, klip TV, dan video musik. Selain itu ada pula konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek, dan video pendidikan.

Kebanyakan konten di *youtube* diunggah oleh individu, meskipun perusahaan-perusahaan media seperti CBS, BBC, Vevo, Hulu, dan organisasi lain sudah mengunggah material mereka ke situs ini sebagai bagian dari program kemitraan *youtube*. Pengguna tak terdaftar dapat menonton video, sementara pengguna terdaftar dapat mengunggah video dalam jumlah tak terbatas. Video-video yang dianggap berisi konten ofensif hanya bisa ditonton oleh pengguna terdaftar berusia 18 tahun atau lebih. Pada November 2006, *youtube*, LLC dibeli oleh Google dengan nilai US\$1,65 miliar dan resmi beroperasi sebagai anak perusahaan Google. Dalam sehari *youtube* memiliki pengunjung menyentuh satu miliar *viewers* dan dalam satu menit ada 100 menit video yang diunggah ke *youtube*.

*Brand equity* merupakan seperangkat aset dan kepercayaan mereka yang terkait dengan merek tertentu, nama dan simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan suatu produk yang dimiliki *konsumen*. *Brand equity* antara lain menyediakan nilai bagi konsumen dengan meningkatkan kepercayaan diri sehingga diharapkan dengan *brand equity* yang baik maka konsumen memilih produk tersebut (Irvandi Tamaka, 2013, hlm1317-1328).

Melihat ada potensi yang besar dalam beriklan di aplikasi ini, Morinaga sebagai perusahaan besar bergerak dalam bidang susu anak ingin beriklan dengan cara membuat sebuah *channel youtube* dengan isi konten permainan anak yang

merangsang delapan kecerdasan *multiple intelligence*. Morinaga Platinum diperuntukkan untuk balita berusia 0-72 bulan. Sejak tahun 1986 Kalbe *Nutritionals* & Morinaga Jepang, telah membentuk kerjasamanya untuk memformulasi, memproduksi dan menjual produk Morinaga di Indonesia. Dengan fokus pada Air Susu Ibu (ASI) sebagai sumber ideal nutrisi, Morinaga *Nutrition Research Center* Jepang telah melakukan banyak penelitian dengan mengembangkan nutrisi anak berkualitas. Inovasi unggulan dari Morinaga yaitu Formula Platinum, dengan sinergi nutrisi lengkap yaitu untuk Kecerdasan Multi Talenta dan Pertahanan Tubuh Ganda, untuk mendukung tumbuh kembang optimal anak-anak Indonesia menjadi Generasi Platinum

*Nourishing the Platinum Generation for Platinum Nation* merupakan visi Morinaga yang bertujuan untuk menyediakan nutrisi berkualitas dan terbaik, dan memiliki komitmen tinggi untuk secara berkelanjutan berkontribusi terhadap pertumbuhan dan perkembangan generasi yang unggul, generasi platinum. Dalam wadah *Platinum Generation Center for Development*, peran Morinaga bukan sekedar berperan lebih dari sekedar nutrisi yaitu dengan melakukan berbagai kegiatan yang terkait peningkatan kualitas tumbuh kembang anak-anak Indonesia yang dilaksanakan secara multi-peran yaitu orang tua, guru dan tenaga medis (perawat, bidan dan dokter), untuk mewujudkan Indonesia Sehat menuju kehidupan yang lebih baik.

*Multiple intelligence* merupakan kecerdasan yang mencakup banyak bidang dalam kehidupan kita sehari-hari. *Multiple intelligence* memiliki beberapa tipe yaitu kecerdasan linguistik, kecerdasan logika matematik, kecerdasan musikal, kecerdasan kinestetik, kecerdasan *visual spatial*, kecerdasan interpersonal, kecerdasan intrapersonal dan kecerdasan naturalis.

Dengan konsep ini Morinaga ialah yang produk susu pertama memiliki *channel youtube* aktif dan bersifat interaktif dibandingkan dengan kompetitor lain seperti SGM, Procal Gold, dan lainnya.

Berdasarkan dari latar belakang diatas penulis ingin melakukan penelitian tentang Pengaruh Daya Tarik *Channel Youtube* Morinaga “Rencana Bermain *Multiple Intelligence*” Terhadap *Brand Equity*.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut, penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu, seberapa besar Pengaruh daya tarik *channel youtube* Morinaga Platinum “rencana bermain *multiple intelligence*” terhadap *brand equity*?

### **I.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik *channel youtube* Morinaga Platinum “rencana bermain *multiple intelligence*” terhadap *brand equity*.

### **I.4 Manfaat Penelitian**

#### **I.4.1 Manfaat akademis**

Manfaat akademis dari penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan daya tarik dalam meningkatkan *brand equity*, guna menunjang perkembangan dalam Ilmu Komunikasi khususnya konsentrasi Periklanan.

#### **I.4.2 Manfaat praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang sangat berguna dalam bidang Ilmu Komunikasi terutama mengenai Pengaruh Daya Tarik *Channel Youtube* Morinaga “Rencana Bermain *Multiple Intelligence*” Terhadap *Brand Equity*.

### **I.5 Sistematika Penulisan**

Guna mempermudah pemahaman mengenai penelitian ini, maka penulis mengajukan sistematika penulisan sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

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

#### **BAB II KAJIAN TEORITIS**

Bab ini menjelaskan teori-teori komunikasi yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti, diantaranya untuk landasan teori yaitu teori komunikasi, teori komunikasi massa, teori periklanan, teori media *online*, teori media baru, teori media sosial. Sedangkan untuk definisi konsep digunakan teori daya tarik dan *brand equity* serta kerangka berpikir.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengujian instrumen, metode pengumpulan data, metode analisis data, waktu penelitian dan operasional konsep.

### **BAB IV PEMBAHASAN**

Dalam hal ini penulis mendeskripsikan serta menganalisis hasil penelitian sesuai dengan yang terjadi di lapangan.

### **BAB V PENUTUP**

Dalam bab ini penulis menarik kesimpulan dan memberikan saran dari hasil yang di peroleh dalam penelitian

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **LAMPIRAN**