

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi adalah sebuah proses dalam kehidupan sehari-hari antar individu yang menggunakan media, biasa dikenal dengan komunikasi massa. Berdasarkan perkembangan teknologi dan seiring perkembangan manusia, media komunikasi akan terus berkembang dimulai dari zaman dahulu dimana media komunikasi dengan menggunakan batu, bahasa isyarat, tulisan, media cetak, lalu berkembang dengan teknologi dibidang *audio visual* seperti radio dan televisi, hingga munculnya media baru (*new media*) seperti internet dan media sosial yang menggantikan media konvensional atau media lama (*old media*).

Media baru (*new media*) merupakan sebuah terminologi untuk menjelaskan konvergensi antara teknologi digital yang terhubung dengan jaringan, media baru ini berperan sebagai perantara dari sumber informasi kepada penerima informasi. "Media baru memiliki dua unsur utama yakni digitalisasi dan konvergensi. Internet merupakan bukti konvergensi karena menggabungkan beberapa fungsi media lain seperti *audio*, *video*, dan teks" (McQuail's, 2006:26).

Dengan berkembangnya teknologi ini sangatlah berpengaruh terutama pada komunikasi bermedia. Salah satu alasannya adalah media baru seperti media sosial dapat diakses dengan mudah kapanpun dan dimanapun dan memiliki sumber yang sangat luas.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Pengguna Internet di Indonesia (APJII) mengumumkan hasil Survei data Statistik Pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2016, yaitu berjumlah 132,7 juta *user* atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 256,2 juta jiwa. Sedangkan pada tahun berikutnya yaitu 2017, hasil survei menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan menjadi 143,26 juta jiwa atau sekitar 54,68% dari total populasi Indonesia yang mencapai 262 juta orang, Dengan adanya Internet, maka media pun semakin beragam bentuknya, baik tekstual maupun visual.

Salah satu bentuk media visual berbasis internet yang mulai ramai diakses masyarakat adalah *Youtube*. *Youtube* sendiri merupakan penyalur pesan dan informasi berbentuk video yang ditujukan kepada masyarakat secara serentak. Sebagai media sosial berbasis *online*, *Youtube* kini mulai menjadi *trend* yang dimanfaatkan dalam praktik berkomunikasi dan penyebaran informasi. Hal tersebut sesuai dengan hasil survei yang dilakukan oleh *globalwebindex* yang mengatakan bahwa 43% dari 69% pengguna Internet di Indonesia mengakses *Youtube*. Artinya 69% dari keseluruhan penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif internet, 43% diantaranya merupakan pengguna aktif media sosial *Youtube*. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari pengguna aktif internet di Indonesia mengakses *Youtube*, sehingga menempatkan *Youtube* pada peringkat pertama sebagai media sosial paling

¹<https://apjii.or.id/content/read/104/348/BULETIN-APJII-EDISI-22---Maret-2018>. 1 September 2019 Pk. 20:19 WIB

populer di Indonesia.

Dengan adanya media sosial, banyak perusahaan yang berlomba untuk membuat strategi iklan yang kreatif. Kreatif adalah penciptaan dari hasil sebuah pemikiran sesuatu hal yang unik dan tidak biasa.

Salah satu contoh, banyaknya perusahaan besar menggunakan media sosial *Youtube* sebagai media untuk menjalankan strategi kreatif iklan mereka. *Youtube* memberikan fasilitas yang memudahkan penggunaanya untuk mengunduh dan mengunggah video dengan durasi yang tak terbatas.

Materi yang ditampilkan dalam saluran saluran *Youtube* pun beragam, mulai dari tayangan yang dipersiapkan secara profesional seperti video tentang *tutorial*, hingga dokumentasi yang bersifat pribadi (*vlog*), juga penggalan cerita serial yang dibagi menjadi bagian-bagian pendek dan divisualisasikan melalui episode berbentuk video yang awalnya populer dengan sebutan *Webisode*. Istilah *Webisode* kemudian berkembang dan berganti menjadi *Web TV Series* atau *Web Series*. Penggunaan *web series* yang digunakan oleh produsen dari suatu *brand* juga dipicu dengan tayangan *audio visual* yang lebih atraktif sehingga bisa lebih menarik perhatian saat *web series* tayang di *youtube*.

Web series pertama kali diproduksi oleh *Bullseye Art* pada tahun 1995 dengan materi serial animasi pendek. Beberapa judul yang sempat populer adalah “*Miss Muffy and the Muf Mob*” dan “*Space Dog*”. Pada tahun 2003 Microsoft meluncurkan MSN Video yang menampilkan *web series* “*Weird TV 2000*”. Dari 2003 hingga 2006, beberapa *web series* independen mulai mencapai popularitas, terutama “*Red Vs Blue*” yang diproduksi Rooster Teeth.

Web series ini didistribusikan secara independen menggunakan *Youtube* dan memperoleh lebih dari 100 juta penonton.

Web series adalah media baru yang muncul seiring dengan semakin cepatnya koneksi internet, semakin murah harga kamera perekam video berkualitas tinggi, dan semakin mudahnya *software editing* digunakan oleh kalangan awam. Ketiga hal itu semakin lengkap dengan munculnya media sosial *Youtube*, yang memungkinkan semua orang di seluruh dunia untuk mengunggah dan menayangkan kreasi video mereka.

Tren memproduksi *web series* menyebabkan munculnya beragam materi video di internet karena jenis tayangan yang muncul sifatnya sangat unik, spesifik, khas, dan sangat pribadi. Fenomena ini kemudian memunculkan pola baru dalam hal produksi dan distribusi video, sehingga lahir pembuat program video serial dengan materi yang sebelumnya belum pernah ada di program TV reguler.

Sedangkan untuk di Indonesia *web series* mulai berkembang sejak tahun 2012 dengan berdirinya Komunitas *Web Series* Indonesia (KWSI). KWSI adalah sebuah wadah bagi para kreator *video online* dan komunitas *filmmaker* di Indonesia yang terdiri atas pembuat film pendek, musisi dan *vlogger* (*video blogger*). Beberapa pendiri KWSI adalah Dennis Adishwara yang berprofesi sebagai pembuat film dan aktor, Camelia Jonathan seorang musisi, dan Bonni Rambatan seorang pembuat *web series*.

²<https://duniaku.idntimes.com/geek/culture/ratih-saraswati/web-series-indonesia-tontonan-alternatif-penikmat-film-di-indonesia>. 1 September 2019 Pk. 22:10 WIB

Munculnya *web series* tidak hanya juga membangun komunitas, tapi juga banyak juga perusahaan yang mulai membuat strategi kreatif iklan ke dalam format *web series* ini. Salah satu perusahaan yang sudah memulainya dari bulan Mei tahun 2016 ini adalah Axe.

Axe adalah produk wewangian yang diproduksi oleh perusahaan multinasional yaitu PT Unilever Tbk. Produk *deodorant* ini adalah salah satu *brand* dalam kategori perawatan pribadi (*personal care*) yang diproduksi oleh Unilever Global. Produk ini pertama kali hadir di Prancis pada tahun 1983. Produk ini telah dipasarkan di 56 negara dibawah *brand* Axe dan Lynx. Axe/Lynx termasuk dalam 11 *brand* Unilever dengan nilai penjualan global lebih dari satu milyar Euro pada tahun 2009 dan juga masuk dalam kategori top 23 *brand* Unilever Global. Axe/Lynx adalah pemegang *marketshare* terbesar untuk kategori *deodorant* pria di Eropa dan Amerika Latin dan mulai mendominasi pasar kategori tersebut di USA dan Asia. Sementara di Indonesia *brand* Axe produk ini telah mendominasi pasar kategorinya. Hal ini terbukti bahwa pada tahun 2011, *Underlying sales* Unilever naik 6,5% dan didorong oleh produk *personal care* seperti Dove dan Axe yang kini menyumbang sepertiga total penjualan. Selain itu, pada data *company update* Unilever tahun 2012 mengatakan bahwa produk *personal care* berkontribusi sebesar 73,3%.

³<https://www.unilever.co.id/brands/personal-care/axe.html>. 1 September 2019 Pk. 23:05 WIB

Untuk memacu angka penjualan dari suatu *brand* maka diperlukan strategi khusus dalam memasarkan produknya. Penayangan *web series* yang di produksi oleh suatu *brand* saat ini sedang menjadi suatu tren, hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya judul *web series* yang tayang di *channel Youtube* milik suatu *brand* tertentu. Salah satu di antaranya, *Kostan AX/3* yang disutradarai Angga Dwimas Sasongko dan diproduksi oleh produsen *deodorant* (*Axe*). Saat ini *web series* tersebut sudah tayang seluruh episode yang berjumlah 5 episode. Cerita komedi situasi di sebuah kos-kosan itu dibintangi Abimana Aryasatya, Albert Halim, Dimas Danang, dan Muhadkly Acho.

Pada penayangannya *web series* ini tetap saja selalu memperlihatkan suatu produk jika memang *web series* itu di produksi oleh suatu perusahaan tertentu. Komunikasi marketing di dalam *web series* yang menysasar anak muda ini terbilang cukup sukses mengingat generasi muda sekarang yang mulai jarang menonton televisi dan lebih sering menonton konten hiburan lewat media digital. Pendekatan semacam ini dapat meningkatkan *emotional value* antara *brand* dengan target pasarnya melalui *web series*.

Dengan melakukan produksi *web series*, pihak produsen bisa melakukan *branding* produknya di dalam *web series* yang biasanya tayang di youtube. Belum lagi, pemilik *channel* juga diperkenankan untuk melakukan monetisasi atau membiarkan video yang diunggah untuk ditempli iklan oleh *Youtube*. Sebagai kompensasinya, pemilik *channel* akan akan diberikan sejumlah dana dengan syarat-syarat tertentu.

Dengan animo *audiens* yang lebih banyak mengakses internet ketimbang menonton layar televisi, ditambah dengan sejumlah kelebihan-kelebihan *web series* lainnya, prospek untuk tontonan internet ini bisa dikatakan cukup bagus untuk memasarkan suatu produk. Memerlihatkan produk di dalam *web series* ini pada akhirnya akan menimbulkan minat beli terhadap penonton yang merasa tertarik terhadap produk yang diangkat didalam cerita *web series* tersebut.

Berkaitan dengan animo *audiens*, maka penggunaan strategi iklan yang kreatif dengan penggunaan tayangan *audio visual* yang baik tentunya akan menambah antusias lebih kepada penonton saat menonton *web series*. Ide cerita, kualitas audio visual, dan kredibilitas aktor/aktris tentunya akan menjadi nilai lebih dalam menarik antusias penontonnya. Penonton *web series* secara tidak langsung sedang diterpa iklan dari suatu produk. Terpaan ini tentunya akan menimbulkan suatu tindakan dari penonton. Salah satu tindakan pasca menonton *web series* adalah timbulnya minat beli dari suatu produk yang digambarkan dalam *web series* tersebut

Minat beli menurut Kinnear dan Taylor (dalam Thamrin, 2003: 142) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan Responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi produk setelah konsumen mencoba produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk. Rasa suka terhadap produk dapat diambil bila konsumen mempunyai

persepsi bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen, dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen.

Ditengah persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan melakukan segala cara untuk meningkatkan minat beli para konsumen tersebut. Berbagai cara dilakukan oleh para perusahaan untuk meningkatkan produk mereka, salah satunya adalah dengan cara memproduksi *web series*. Karena dengan penggunaan *web series* pengiklan bisa memasukan produk sesuka mereka tidak seperti iklan di media massa yang biasanya di batasi durasi tayangnya. Pesan dari produk pun bisa disampaikan melalui perspektif yang berbeda, misalkan dengan identitas produk yang dimasukan kedalam penokohan aktor dan aktris.

Penayangan *web series* oleh Axe dan produk lainnya dianggap menarik bagi produsen, karena mereka bisa beriklan dan menyampaikan pesan dari produknya melalui perspektif yang berbeda. Salah satunya adalah dengan pembuatan *web series*. Dengan ide cerita yang lebih kekinian dan kreatif tentunya penggunaan *web series* sebagai sarana beriklan akan mendapat perhatian lebih dari calon konsumennya. Karena mereka tidak merasa sedang menonton iklan walaupun secara tidak langsung mereka sedang di terpa oleh iklan yang di sisipkan kedalam *web series*. Terlihat jelas tujuan utama dari pembuat cerita atau produsen *web series* Axe Kostan : AX/3 adalah untuk beriklan namun disampaikan dengan tayangan audio visual yang bisa di saksikan di kanal *youtube* “axeindonesia”.

Tema cerita *web series* Axe Kostan : AX/3 tentang kehidupan mahasiswa kostan tentu artinya bisa di ketahui bahwa sasaran dari penayangan *web series* Axe: Kostan AX/3 ini adalah mahasiswa. Kehidupan mahasiswa identik dengan gaya hidup atau penampilan. Hal tersebut disuguhkan secara apik oleh Axe dalam *web series* terbarunya ini. Latar belakang cerita yang di suguhkan dalam *web series* ini tentunya berpotensi menimbulkan rasa empati pada penonton dari kalangan mahasiswa. Tidak hanya untuk mahasiswa laki-laki, namun juga mahasiswa perempuan. Karena Axe juga memiliki varian produk yang di peruntukan bagi perempuan. Sehingga saat mahasiswa perempuan menyaksikan *web series* Axe Kostan : AX/3, mereka juga menjadi sasaran dari penayangan *web series* Axe Kostan : AX/3.

Dengan latar belakang cerita mahasiswa pada tayangan *web series* bisa membuat penonton dari kalangan mahasiswa turut merasakan apa yang di gambarkan dalam tayangan *web series* tersebut, karena ide ceritanya dikemas dengan sangat baik sesuai dengan kehidupan mahasiswa kostan pada umumnya. Pada penayangannya *web series* Axe Kostan : AX/3 selalu menampilkan berbagai produk Axe di setiap episodenya, hal ini di tujukan untuk menginformasikan berbagai varian produk yang di miliki Axe.

Berkaitan dengan keseluruhan fenomena dan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul : “Hubungan Antara Menonton *Web Series* Axe : Kostan AX/3 Terhadap Minat Beli Produk Axe Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti mengambil perumusan masalah sebagai berikut :

“Adakah Hubungan Antara Menonton *Web Series* Axe : *Kostan AX/3* Terhadap Minat Beli Produk *Axe* Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba?”

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah yang akan dibahas sebagai berikut :

1. Apakah ada hubungan antara dimensi frekuensi dalam menonton tayangan *web series* Axe:Kostan AX/3 dengan minat beli produk *Axe* di kalangan Mahasiswa Fikom Unisba?
2. Apakah ada hubungan dimensi durasi dalam menonton tayangan *web series* Axe:Kostan AX/3 dengan minat beli produk *Axe* di kalangan Mahasiswa Fikom Unisba?
3. Apakah ada hubungan antara dimensi intensitas dalam menonton tayangan *web series* Axe:Kostan AX/3 dengan minat beli produk *Axe* di kalangan Mahasiswa Fikom Unisba?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan identifikasi yang telah dibuat dalam penelitian ini, maka beberapa tujuan yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk meneliti hubungan antara dimensi frekuensi dalam menonton tayangan *web series* Axe:Kostan AX/3 dengan minat beli produk Axe di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba.
2. Untuk meneliti antara dimensi durasi dalam menonton tayangan *web series* Axe:Kostan AX/3 dengan minat beli produk Axe di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba.
3. Untuk meneliti hubungan antara dimensi intensitas dalam menonton tayangan *web series* Axe:Kostan AX/3 dengan minat beli produk Axe di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun beberapa kegunaan dari penelitian ini baik secara teoritis dan praktis yaitu sebagai berikut ini :

1.5.1 Kegunaan Teoritis

1. Memberikan sumbangan penelitian dalam dunia komunikasi, khususnya bagi para praktisi komunikasi.
2. Secara teoritis, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan memperluas wawasan peneliti mengenai pemanfaatan *new media Youtube* dalam komunikasi pemasaran, khususnya dalam hubungan menonton tayangan *web series* terhadap minat beli di kalangan mahasiswa.
3. Memberikan sumbangan penelitian dalam dunia komunikasi pemasaran, yaitu penggunaan *web series* sebagai media iklan suatu produk.
4. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan minat beli, serta menjadi bahan kajian lebih lanjut.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu mahasiswa ilmu komunikasi untuk mengetahui hubungan antara menonton *web series* “Axe Kostan AX/3” terhadap minat beli produk Axe di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba.
2. Penelitian ini dapat menjadi sarana bagi pemilik usaha untuk memanfaatkan *web series* sebagai sarana promosi.
3. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi para pemilik usaha atau bisnis untuk mulai menggunakan sarana promosi yang lebih modern.

1.6 Ruang Lingkup Dan Pengertian Istilah

1.6.1 Ruang Lingkup

Untuk menghindari ruang lingkup penelitian yang terlalu luas, maka peneliti merasa perlu membuat pembahasan masalah agar menjadi lebih jelas dan terarah, yaitu :

1. Penelitian ini dilakukan pada kanal *Youtube* Axe namun hanya terfokus pada satu judul *web series* yakni “Axe : Kostan AX/3”.
2. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang sudah menonton *web series* “Axe : Kostan AX/3”.

3. Penelitian ini fokus meneliti hal-hal yang berkaitan dengan hubungan antara menonton *web series* “Axe : Kostan AX/3” terhadap minat beli produk Axe di kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung.
4. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif dengan studi korelasional. Penelitian ini dilakukan selama 60 hari, dalam waktu tersebut penelitian sudah mencari bahan penelitian dan sudah diolah dalam bentuk hasil penelitian.

1.6.2 Pengertian Istilah

1. *Web Series*

Web, menurut Kamus Inggris Bahasa Indonesia memiliki pengertian jaringan, atau sebuah konten yang terhubung. *Series* atau serial, dapat diartikan sebagai cerita bersambung, juga bisa disebut dengan penerbitan bersambung. Jadi *web series* ini memiliki pengertian sebuah jaringan yang diterbitkan secara berkesinambungan dengan jadwal penerbitan yang pasti.

Moriarty, Mitchel dan Wells (2009:492) mengatakan bahwa *webisodes* atau *web series* adalah salah satu tipe dari praktik internet baru. *Webisodes* serupa dengan program televisi, dengan mengulang episode dalam mengembangkan cerita, *webisode* telah menciptakan bentuk baru dalam iklan di internet.

2. New Media

Menurut Everett M. Rogers (dalam Abrar, 2003:17-18) merangkumkan perkembangan media komunikasi ke dalam empat era. Pertama, era komunikasi tulisan, Kedua, era komunikasi cetak, Ketiga, era telekomunikasi, dan Keempat, era komunikasi interaktif. Media baru adalah media yang berkembang pada era komunikasi interaktif.

Media baru (*new media*) merupakan sebuah terminologi untuk menjelaskan konvergensi antara teknologi digital yang terhubung dengan jaringan, media baru ini berperan sebagai perantara dari sumber informasi kepada penerima informasi. “Media baru memiliki dua unsur utama yakni digitalisasi dan konvergensi. Internet merupakan bukti konvergensi karena menggabungkan beberapa fungsi media lain seperti *audio*, *video*, dan teks. (McQuail's,2006:26).

3. Minat Beli

Menurut Kotler, Bowen dan Makens (1999:156) mengenai minat beli, minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.