

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat perusahaan- perusahaan pembuat iklan bersaing untuk memasarkan produknya. Hal itu dapat dilihat dari perusahaan pembuat iklan yang berlomba-lomba untuk membuat iklan yang menarik dan inovatif untuk mempersuasi masyarakat khususnya bagi calon konsumennya. Setiap harinya masyarakat dapat menjumpai berbagai macam iklan disekelilingnya, khususnya iklan-iklan yang ada di televisi. Setiap menit masyarakat akan diperlihatkan berbagai macam iklan yang berbeda-beda saat sedang menyaksikan televisi.

Indonesia adalah salah satu negara berkembang yang sebagian besar penduduknya pengguna internet. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017 bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan menjadi 143.26 juta jiwa atau setara dengan 54.7 % dari total penduduk Indonesia. Apabila dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yaitu mencapai 132.7 juta jiwa (<https://apjii.or.id/downfile>). Kini, internet seolah tidak bisa lepas dan juga telah menjadi bagian dari perkembangan yang ada pada masyarakat. Hidup manusia menjadi semakin mudah dengan adanya internet, segala sesuatu yang dibutuhkan hanya memerlukan sentuhan jari.

Mulai dari kebutuhan pokok sehari-hari, alat elektronik, *makeup*, hingga tiket pesawat bisa dibeli kapan dan dimana saja melalui *e-commerce*. Dengan banyaknya pilihan *e-commerce* yang ada di Indonesia seperti saat ini, maka perusahaan harus memilih strategi pemasaran yang tepat salah satunya yaitu melalui iklan.

Pengguna internet Indonesia naik jumlah perangkat mobile yang terkoneksi juga melonjak menjadi 345,3 juta dan pengguna yang aktif di media sosial (medsos) berbagai platform bertambah 10 juta menjadi 170 juta. Persentase pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun yang memiliki masing-masing jenis perangkat, mobile phone (98,3%), smartphone (98,2%), non-smartphone mobile phone (16%), laptop/desktop (74,7%), tablet (18,5%), TV streaming (6%), konsol game (16,2%), perangkat smarhome (5,7%), smartwatch/wristband (13,3%), dan perangkat virtual reality (4,2%). Dalam satu hari saja pengguna internet Indonesia rata-rata menghabiskan waktu sampai 8 jam 52 menit untuk mengakses internet, streaming 2 jam 50 menit, nongkrong di medsos 3 jam 14 menit, hingga bisa meluangkan waktu 1 jam 38 menit untuk membaca media online maupun offline.



Sumber : Detik.com

Gambar 1.1 Pengguna Internet Di Indonesia 2021

Shimp (2010:399-400) dalam jurnal Yaasmin Larasati Dewi, Mohamad Syahriae Sugandi (2019) menjelaskan bahwa *webisodes* atau *web series* merupakan bagian dari iklan internet yang berbentuk video dan masuk dalam format iklan *rich media*. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa salah satu jenis iklan internet dengan pertumbuhan tercepat adalah iklan video, termasuk apa yang sering disebut dengan *webpisode* atau *web series*, yaitu video yang memiliki beberapa episode yang kemudian disiarkan di sebuah *website*.

Di tahun 2022, Indonesia kembali menghadirkan kisah web series terbaru dari salah satu e-commerce yang di luncurkan oleh salah satu Disney hostar. Pada tanggal 25 maret 2022. Web series tersebut berjudul Wedding Agreemeent dan e-commerce tersebut adalah Jenaharaofficial. Sebelumnya, Jenaharaofficial berhasil mendapatkan followers yang banyak setelah memerankan salah satu aktor yang menggunakan outfit Jenaharaofficial di web series Wedding Agreemeent.

Menurut Bonden et al (2018) dalam jurnal Raeni Dwi Santy & Anwar (2021) Web Series adalah praktek promosi internet berupa program pengembangan cerita episode, web series tidak hanya sekedar pencantuman logo, brand atau bentuk sponsorship lainnya tetapi lebih dari itu perlu adanya koherensi antara brand dengan cerita yang ada. disajikan karena aplikasi yang salah akan membuat penyimpangan konsistensi merek.

Web series di Disney hotstar telah banyak digunakan sebagai salah satu *tools* promosi, karena *platform* yang digunakan sangat membantu menjadi salah satu ide kreatif bagi pemasaran sebuah produk ataupun jasa. Hampir semua video *web series* bahkan dapat terlihat jumlah tampilannya, respon melalui komentar, hingga demografi penontonnya. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa *web series di Disney hotstar* bisa menjadi media *soft selling*. Dapat dilihat di setiap episode nya terdapat penempatan produk Jenaharaofficial



Sumber : Gizmologi.id

Gambar 1.2 Jumlah Layanan Streaming Disney Hotstar Di Indonesia

Streaming di seluruh dunia, Disney+ Hotstar telah memimpin pasar di Indonesia, negara terpadat keempat di dunia. Menurut laporan baru dari konsultasi regional terkemuka Media Partners Asia (MPA), bisnis streaming masih pada tahap perkembangan yang sangat awal di pasar negara berkembang Indonesia. Negara ini

hanya memiliki 3 persen pengguna yang berlangganan layanan SVOD (Streaming Voice on Demand) dari populasi negara 270 juta. MPA melaporkan, pada 16 Januari 2021, Disney+ Hotstar memiliki 2,5 juta pelanggan di Indonesia. Diikuti oleh perusahaan streaming lokal Asia Tenggara Viu dan Vidio. Masing-masing 1,5 juta dan 1,1 juta pelanggan — dan dengan Netflix membuntuti di tempat keempat dengan hanya 850.000 subscriber.

Penyisipan produk dalam suatu alur cerita web series diharapkan hendak bisa menarik atensi konsumen buat menyimak product placement tersebut sehingga konsumen bisa mengingat brand serta pesan- pesan yang di informasikan (audience recall). Sebab dari recall tersebut hendak jadi langkah dini penentu berhasil ataupun tidak product placement tersebut pengaruhi sikap konsumen hingga pada kesimpulannya konsumen hendak melaksanakan pembelian atas produk tersebut.

Product Placement sanggup menggambarkan aktivitas mengkonsumsi benda ataupun brand yang bersangkutan secara alami seolah- olah aktivitas mengkonsumsi tersebut ialah bagian kehidupannya tiap hari. Pemirsa bisa mengenali cerminan data tersebut dengan sekalian meresap data menimpa merk yang ditampilkan(Hackley dkk, 2011). Tidak hanya buat membujuk serta memunculkan keputusan pembelian produk oleh konsumen, aspek keberhasilan product placement yang lain pula bisa didetetapkan oleh pemikiran serta perilaku audience dalam menjawab product placement itu sendiri. Apakah audience menyangka product placement selaku kendala serta mengganggu jalur cerita, ataupun audience malah berpikiran kalau product placement tersebut membuat jalur cerita dalam sesuatu drama jadi nampak sangat nyata.

Berdasarkan hasil obeservasi yang telah dilakukan dalam *product placement* yang dilakukan oleh *Web Series Wedding Agreement* produk Jenahara, terdapat kurangnya informasi mengenai *product placement* yang dilakukan. Hal ini berarti, *product placement* tersebut termasuk dalam kategori *subtle product placement*. *Subtle product placement* adalah penempatan produk yang dilakukan hanya sebagai visual dan tidak terlalu penting dalam alur cerita (Chan, 2012). Walaupun *product placement* terlihat digunakan oleh pemeran pada *Web Series* namun tidak disebutkan bahwa produk yang digunakan merupakan produk dari Jenahara secara langsung. Hal ini dapat dikarenakan oleh keputusan agar *product placement* tidak mengganggu alur cerita yang dapat membuat audiens merasa terganggu. Selain itu, *product placement* dengan cara ini dapat dilakukan agar sikap audiens terhadap penempatan produk baik. Hal ini didukung oleh Liu dkk., (2015) yang menyatakan bahwa *subtle product placement* walaupun lebih sulit untuk disadari namun audiens akan lebih memiliki sikap positif terhadap *brand* yang mengiklankan produk. Selain itu, alasan lain yang dapat membuat dilakukannya *subtle product placement* adalah mengandalkan *brand image* yang dimiliki Jenahara agar audiens dapat mengenali dan mengingat produk yang diiklankan. Hal ini didukung oleh Lee dkk (2014) yang menyatakan bahwa jika *brand image* yang dimiliki oleh suatu perusahaan kuat maka akan lebih mudah untuk seseorang mengingat dan mengenali suatu *brand*. Dengan hasil observasi tersebut, dilakukan penelitian mengenai bagaimana pengaruh *product placement* dan *brand image* terhadap *audience recall*.

Semakin menarik penempatan produk dalam adegan, semakin mudah menarik perhatian konsumen. Hal ini juga akan mendorong konsumen untuk mencoba produk

unggulan. Perilaku ini kemudian mengarahkan konsumen pada preferensi pembelian, yaitu fokus perhatian individu terhadap suatu barang disertai dengan perasaan senang terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan kesan dan rasa persuasi, meyakinkan konsumen bahwa barang tersebut memiliki kelebihan. dan bahwa konsumen menginginkan barang tersebut ketika membelinya (Asep Taufik, Funny Mustikasari dan Agus Setiawan, 2012: 45).

Wedding Agreement adalah web series perjanjian dalam pernikahan sebelum sah menjadi pasangan suami istri. Web series ini di bintang oleh Refal Hady dan Indah Permata Sari tersebut sukses membuat semua penonton terkagum-kagum pada acting yang mereka perankan sepanjang penayangan di Disney+Hotstar. Sehingga memberikan dampak signifikan terhadap outfit yang di gunakan dalam series itu ada adegan indah Permata Sari menggunakan koleksi dari brand Jenaharaofficial yang memiliki brand modest fashion untuk Wanita yang bergaya modern dan minimalis milik desainer terkenal Jenahara Nasution.



Sumber : [Instagram@btari_hapsari.com](https://www.instagram.com/btari_hapsari.com)

Gambar 1.3 Adegan Series Wedding Agrimeent

Menanggapi hal ini, Jenahara tidak hanya mendapatkan perhatian dari para audien web series wedding agrimeent, tetapi juga dari berbagai media online yang meliput product placement ini. Peralnya, kegiatan promosi ini biasanya hanya dilakukan oleh brand ternama yang berasal dari negara lain seperti Inggris, Jerman, serta Korea itu sendiri. Contohnya adalah JBL yang melakukan product placement pada web series yakin nikah, mie sedap cup yang terlihat pada series cinta brontosaurus.

Berbagai media yang meliput product placement ini mengambil sudut pandang yang menarik, mulai dari tarif yang harus dikeluarkan oleh brand Jenaharaofficial untuk

melakukan kegiatan promosi ini, hingga berbagai reaksi menarik yang dikeluarkan oleh warganet. Berbagai media sosial mulai dari Instagram hingga Twitter juga turut meramaikan perbincangan terkait product placement ini. Hal tersebut tentunya menjadi keuntungan tambahan bagi brand Jenaharaofficial dan memperoleh peliputan media secara gratis.

Pemilihan topik dalam penelitian ini didasari oleh ketertarikan peneliti mengenai *product placement* yang mulai banyak diperbincangkan khususnya oleh penggemar series wedding agrimeent. Karena meskipun suatu *product placement* dapat menarik perhatian *audience*, belum tentu konsumen akan melakukan pembelian (*intention to buy*) terhadap suatu produk. Sehingga dalam hal ini departemen pemasaran harus banyak melakukan pertimbangan dalam berbagai aspek untuk mempromosikan produknya agar pemasaran lebih efektif.

Subjek penelitian ini adalah *followers* akun *Instagram @btari_hapsari*. *Fanbase* series wedding agrimeent Indonesia atau yang lebih dikenal dengan akun *instagram @weddingagrimeentseries* ini merupakan salah satu media untuk membagikan informasi tentang series wedding agrimeent, berita tentang aktor dan aktris indonesia, serta rating series tersebut secara rutin.

Berikut adalah hasil survei awal dengan kuesioner google form kepada konsumen *followers* akun *Instagram @btari_hapsari* di kota bandung. Sebagai berikut :

Tabel 1.1
Survei Awal Variabel Product Placement

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
		Persentase %	Persentase %
1.	Saya menyadari kemunculan product placement Jenahara di web series Wedding Agreemeent ketika di shoot atau tanpa di shoot oleh kamera	27,3%	72,3%
		9	24
2.	Saya mengenali siapa actor yang menyebutkan produk Jenahara di web series Wedding Agreemeent	36,4%	63,6%
		12	21
3.	Saya mengetahui produk Jenahara digunakan dalam series wedding agrimeent	36,4%	63,6%
		12	21

Sumber : followers akun Instagram @btari_hapsari

Berdasarkan table 1.1 hasil survei dari tanggapan followers menempatkan produk dalam webseries Wedding Agreemeent bahwa tidak menyadari kemunculan produk Jenahara ketika di shoot kamera dengan presentase 72,3% yang menjawab tidak. Karena audient banyak yang belum tau mengenai produk Jenahara didalam webseries Wedding Agreemeent. Masalah juga ada Ketika audiens mengenai actor siapa yang menyebutkan produk Jenahara didalam webseries dengan presentase 63,6% menjawab tidak. Karena audiens tidak mengetahui pemeran didalam webseries.

Tabel 1.2
Survei Awal Variabel Brand Image

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
		Persentase %	Persentase %
1.	Produk fashion brand Jenahara tidak akan pernah mengecewakan	48,5%	51,5%
		16	17
2.	Produk fashion brand Jenahara memiliki reputasi yang baik atau negative	54,5%	45,5%
		18	15
3.	Apakah produk fashion brand Jenahara mempunyai ciri khas di setiap produk	51,5%	48,5%
		17	16

Sumber : Sumber : followers akun Instagram @btari_hapsari

Berdasarkan tabel 1.2 hasil survei dari tanggapan *followers* mengenai produk brand Jenahara tidak akan pernah mengecewakan, dikarenakan produk Jenahara masih kurang luas mengenai pemasarannya dengan presentase 51,5% yang menjawab tidak. Dan juga produk Jenahara mempunyai ciri khas di setiap produk, karena konsumen produk Jenahara masih kurang mengenai adanya ciri khas di setiap produk Jenahara dengan presentase 48,5% yang menjawab tidak.

Tabel 1.3
Survei Awal Variabel Audiens Recall

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
		Persentase %	Persentase %
1.	Daya Tarik tokoh utama menentukan penonton untuk membeli produk style dari Jenahara	45,5%	54,5%
		15	18
2.	Web series Wedding Agreement mempunyai kesan humor memiliki daya Tarik penonton agar membeli produk Jenahara	30,3%	69,7%
		10	23
3.	Produk Jenahara terdapat produk yang relative mahal	55,6%	44,4%
		15	12
4.	Apakah iklan produk Jenahara memiliki keunggulan yang berbeda dari ditampilkan produk lain	30,3%	69,7%
		10	23
5.	Daya Tarik rasional memiliki sifat ingin membeli suatu produk dari Jenahara	33,3%	66,7%
		11	22
6.	Web series yang mempunyai daya Tarik komparatif untuk mempromosikan produk Jenahara yang lebih unggul	33,3%	66,7%
		11	22

Sumber : Sumber : followers akun Instagram @btari_hapsari

Berdasarkan 1.3 hasil survei awal dari tanggapan *followers* mengenai *audience recall*. Daya Tarik iklan produk jenahara yang memiliki keunggulan produk yang berbeda dari tampilan produk lain, karena daya Tarik *audience* banyak tidak mengetahui bahwa fashion produk Jenahara mempunyai keunggulan yang berbeda dengan presentase 69,7%

yang menjawab tidak. Dan ada juga dalam web series Wedding Agreement menggunakan daya Tarik humor sebagai sarana untuk menciptakan tujuan agar informasi yang di sampaikan memicu perhatian, sehingga mengarahkan konsumen terhadap tuntunan produk dan mempengaruhi sikap yang pada akhirnya menciptakan perilaku konsumen untuk membeli produk dari jenahara, karena *audience* masih kurang tertarik mengenai kesan humor adanya produk Jenahara dalam webseries dengan presentase 69,7% yang menjawab tidak.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : ***PENGARUH PRODUCT PLACEMENT DAN BRAND IMAGE JENAHARA DALAM WEB SERIES WEDDING AGREEMEENT TERHADAP AUDIENCE RECALL PADA FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM @BTARI_HAPSARI*** (Survei Kasus Konsumen Followers @Btary_Hapsari)

1.2 Identifikasi Masalah Dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis memberikan identifikasi masalah yang akan di jadikan penelitian sebagai berikut :

1. Konsumen masih belum menyadari adanya kemunculan produk Jenahara dalam webseries
2. Konsumen masih belum mengenal aktor yang menyebutkan produk jenahara
3. Konsumen masih belum yakin mengenai bahwa produk Jenahara tidak pernah mengecewakan

4. Konsumen masih belum tertarik adanya daya tarik humor mengenai produk Jenahara

1.2.1 Rumusan Masalah

Ada beberapa rumusan masalah diantara lain sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *product placement* pada followers instagram @btari_hapsari pada produk Jenahara
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai *brand image* pada followers Instagram @btari_hapsari pada produk Jenahara
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai *audience recall* pada followers Instagram @btari_hapsari pada produk Jenahara
4. Bagaimana pengaruh produk *product placement* dan *brand image* Jenahara terhadap *audience recall* pada followers Instagram @btari_hapsari baik secara parsial dan simultan

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Ada pun maksud dari penelitian ini untuk memberi pandangan akan fenomena yang terjadi di masyarakat khususnya konsumen atau pun bakal konsumen Jenahara, mengenai sejauh mana implementasi Product Placement dan Brand Image Jenahara dalam web series wedding agreement yang di kerjakan oleh Jenahara ada dan sampai kepada masyarakat atau tidak.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Ada pun tujuan penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah :

1. Untuk mengetahui responden mengenai *product placement* pada followers Instagram @btari_hapsari pada produk Jenahara
2. Untuk mengetahui responden mengenai *brand image* pada followers Instagram @btari_hapsari pada produk Jenahara
3. Untuk mengetahui responden mengenai *audience recall* pada followers Instagram @btari_hapsari pada produk Jenahara
4. Untuk mengetahui pengaruh *produk placement* dan *brand image* Jenahara terhadap *audience recall* pada followers Instagram @btari_hapsari baik secara parsial dan simultan

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan teori dan memperkuat materi tentang strategi pemasaran yang ramah lingkungan, selain itu juga untuk menambah wawasan bagi ilmu pengetahuan

1.4.2 Kegunaan Akademik

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai Product Placement, Brand *Image*, dan Audience Recall.

1.5 Lokasi Dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen *followers @btari_hapsari* berada di kota bandung

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan april 2022 sampai.

Tabel 1.4

Waktu Pelaksanaan dan Penyusunan Tugas Akhir

No	Uraian	Waktu Kegiatan																											
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Survey Tempat Penelitian	■	■	■	■																								
2.	Melakukan Penelitian					■	■	■	■																				
3.	Mencari Data									■	■	■	■																
4.	Membuat Proposal									■	■	■	■																
5.	Sidang UP													■	■														
6.	Revisi														■	■													
7.	Penelitian Lapangan																	■	■										
8.	Bimbingan																	■	■	■	■	■	■	■	■				
9.	Sidang																									■	■		