

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin pesat kini membuat sebuah perusahaan mau tidak mau harus mengikuti arus perkembangan yang terjadi. Perusahaan harus bisa melayani kebutuhan dan juga keinginan dari konsumennya, Salah satunya ialah melalui internet. Mulai dari menyebarkan informasi mengenai perusahaan , dan juga memperkenalkan sebuah produk agar menarik perhatian khalayak sehingga dapat menimbulkan kesadaran merek. Di era digital saat ini, banyak perusahaan ataupun sebuah bisnis *brand* yang sudah mulai terjun pada dunia *online* dan mulai fokus terhadap pasar online khususnya pada bidang *fashion*. Pemasaran yang saat ini mulai banyak digunakan merupakan pemasaran digital.

Pemasaran digital merupakan sebuah kegiatan pemasaran sebuah merek atau produk yang memanfaatkan media digital atau internet. Tujuannya ialah untuk menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu. Salah satunya yaitu penggunaan media *YouTube* sebagai media pemasaran yang berupa vidio konten yang menarik yang dapat menarik perhatian konsumen dan calon konsumen, dan juga sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan *branding* atau kesadaran atas merek atau produk. Digital marketing atau pemasaran digital bertujuan untuk membangun *traffic* yang tetuju terhadap sebuah bisnis dengan upaya membuat sebuah promosi melalui berbagai media digital yang sesuai dengan target market yang di rencanakan oleh perusahaan (Agung, 2021:8).

Brand awareness atau kesadaran atas sebuah merek merupakan kemampuan pelanggan untuk mengetahui keberadaan sebuah brand atau merek. Dalam meningkatkan kesadaran konsumen atas sebuah *brand* atau merek diperlukan strategi yang tepat agar konsumen dapat mengetahui dan juga mengingat brand atau merek tersebut.

GVFI Indonesia merupakan *brand fashion* yang berasal dari Kota Bandung dan mulai berdiri pada tahun 2012, namun diakuisi oleh PT. Didi Mode Indonesia sejak tahun 2019. Tahun 2020 tepatnya di masa awal pandemi merupakan awal mula GVFI Indonesia menggunakan *media social YouTube*.

GVFI Indonesia merupakan salah satu *brand fashion* yang menggunakan *YouTube* sebagai media untuk mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran melalui digital untuk memperkenalkan *brand* mereka terhadap audiens sesuai dengan target marketnya untuk mendapatkan *traffic*. GVFI Indonesia memiliki Salah satu konten yang menarik perhatian karena konten tersebut jarang ditemui dengan kompetitor *brand fashion* lainnya khususnya di kota Bandung yang diberi nama "*Distore Sound*". *Distore Sound* merupakan sebuah program *live session* yang menghadirkan banyak musisi dari berbagai genre, *Distore Sound* pertama kali dipublikasikan pada akun *YouTube* milik GVFI Indonesia sendiri pada tanggal 30 April 2021. Pada setiap episode konten *Distore Sound* beberapa bintang tamu yang hadir tampak menggunakan produk-produk dari GVFI Indonesia. Hal tersebut merupakan salah satu strategi *soft selling* dengan menampilkan produk-produk yang dimiliki oleh GVFI Indonesia agar penonton dapat mengetahui keberadaan dari merek GVFI Indonesia dan mengetahui berbagai produk dari GVFI

Indonesia yang ditampilkan setelah menonton konten tersebut. Namun tidak semua bintang tamu yang hadir pada episode *Distore Sound* memakai produk dari GVFI Indonesia, Hal tersebut dikemukakan oleh CEO dari GVFI Indonesia yaitu Bisma Aria Nugraha bahwa beberapa bintang tamu sudah memiliki kerja sama dengan brand serupa, maka dari itu dalam beberapa episode yang ditampilkan bintang tamu tersebut tidak memakai produk dari GVFI Indonesia.

Gambar 1.1
Konten *Distore Sound*



Sumber : *Youtube* GVFI Indonesia

Menurut Bisma Aria Nugraha selaku CEO dari GVFI Indonesia, GVFI Indonesia sendiri terinspirasi dari kecintaannya terhadap musik, maka dari itu munculah ide untuk membuat sebuah konten yang memiliki konsep *live session* dengan para pegiat musik. Selain untuk mendukung perkembangan *channel YouTube* dan meningkatkan kesadaran merek tersebut untuk tetap dapat bertahan di masa peralihan offline menjadi serba online ketika pandemi yang lalu. Selain itu, *Distore Sound* juga dibuat dengan tim khusus untuk memfasilitasi musisi yang sempat terkena dampak dari masa pandemi lalu.

Hadirnya sosial media pada kehidupan masyarakat dapat mempermudah untuk berinteraksi tanpa harus dilakukan dengan tatap muka. Sosial media yang mudah diakses oleh siapa saja membuat sebuah peluang besar yang dapat dimanfaatkan, apalagi dalam aktivitas pemasaran. Instagram, *Facebook*, *YouTube*, Google, *Marketplace* dan lain lain merupakan media digital yang dapat dijadikan pilihan sebagai sumber traffic dari target market yang dituju.

Salah satu jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi sebuah media, mulai dari dokumen berupa *file*, video, audio, gambar, dan sebagainya adalah *media sharing*. *YouTube* merupakan salah satu *media sharing* yang sering digunakan oleh masyarakat. *YouTube* yang semula digunakan hanya sebagai sarana industri hiburan, kini semakin berkembang menjadi sebuah media promosi yang dilakukan untuk memasarkan suatu produk ataupun untuk memperkenalkan suatu bisnis terhadap khalayak. Saat ini, tidak sedikit perusahaan atau sebuah brand yang sudah memiliki *channel* *YouTube* sendiri yang dimanfaatkan sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran melalui konten konten yang dapat menarik perhatian dari khalayak, Hal tersebut dilakukan sebagai upaya untuk mendapatkan *traffic* yang bagus terhadap perusahaan atau sebuah brand, sehingga dapat menarik calon konsumen yang mengetahui keberadaan perusahaan atau brand tersebut.

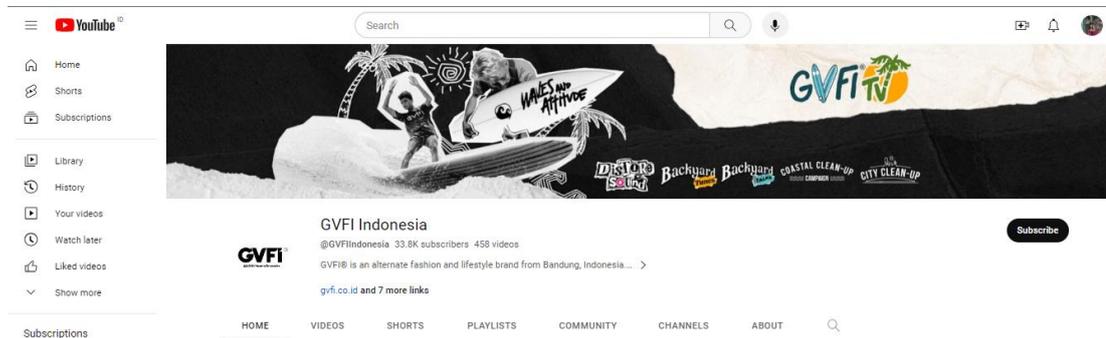
Sebuah konten yang dibuat untuk menunjang strategi komunikasi pemasaran harus memiliki perencanaan dan juga targeting yang tepat agar fokus untuk mencapai tujuan. Menurut (Freberg, 2019) terdapat beberapa alasan untuk membuat sebuah konten di *social media* yaitu memiliki kesadaran merek (*Brand*

Awareness) yang kuat, Mendapatkan reputasi industri sebagai sumber terpercaya, terikat ke dalam kemampuan *Search Engine Optimization*, dan menyediakan aset pada kampanye *social media*. Terdapat beberapa kategori area yang spesifik dalam pembuatan konten, Salah satunya ialah *Live video segments* untuk menciptakan kesadaran merek atau *Brand Awareness* (Freberg, 2019:194).

Perkembangan teknologi yang begitu pesat membuat perubahan yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat sehari-hari. Berbagai aspek kehidupan masyarakat kini tidak jauh dari penggunaan teknologi digital canggih yang mempermudah untuk mencari atau menyebarkan informasi. Pada dunia bisnis persaingan yang terjadi mendorong perusahaan agar bisa memahami konsumennya dengan baik, karena konsumen merupakan fokus utama dari keberadaan sebuah perusahaan atau merek. Komunikasi yang efektif merupakan salah satu kunci utama dari perusahaan dengan konsumennya, dimana pesan yang disampaikan oleh perusahaan dapat tersampaikan dengan baik dan dipahami oleh konsumen sesuai dengan tujuan (Wibowo & Priansa, 2017:198).

Pada tahun 2023 ini *YouTube Channel* GVFI Indonesia sudah menghasilkan total 458 video konten yang sudah dipublikasikan, salah satunya ialah konten *Distore Sound* sebanyak 105 episode dan memiliki subscribers sebanyak 33 ribu dengan jumlah views 7.6 Juta secara keseluruhan.

Gambar 1.2
Channel YouTube GVFI Indonesia



Sumber : YouTube Channel GVFI Indonesia

Dari sekian banyak media digital yang digunakan oleh GVFI Indonesia, Peneliti tertarik untuk meneliti konten *Distore Sound* pada media *YouTube* yang digunakan sebagai komunikasi pemasaran digital untuk menciptakan dan juga meningkatkan *Brand Awareness* terhadap merek atau produk GVFI Indonesia.

Berdasarkan pemaparan diatas, Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Strategi Komunikasi Pemasaran Digital GVFI Indonesia Melalui Konten *YouTube Distore Sound* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*** (Studi Kualitatif Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Konten *YouTube Distore Sound* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini yang terbagi menjadi rumusan masalah makro dan mikro.

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Peneliti merumuskan rumusan masalah makro yaitu “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Digital GVFI Indonesia Melalui Konten YouTube Distore sound Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* ?”

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Adapun rumusan masalah mikro yang terdapat pada penelitian ini , yaitu :

1. Bagaimana Penetapan Tujuan (*Goals setting*) Yang Dilakukan Oleh GVFI Indonesia Melalui Konten *YouTube Distore Sound* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* ?
2. Bagaimana Pemetaan Audiens (*Audience Mapping*) Yang Dilakukan Oleh GVFI Indonesia Melalui Konten *YouTube Distore Sound* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* ?
3. Bagaimana Perencanaan Ide dan Konten (*Content Ideation and Planning*) Yang Dilakukan Oleh GVFI Indonesia Melalui Konten *YouTube Distore Sound* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* ?
4. Bagaimana Pembuatan Konten (*Content Creation*) Yang Dilakukan GVFI Indonesia Melalui Konten *YouTube Distore Sound* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* ?
5. Bagaimana Distribusi Konten (*Content Distribution*) Yang Dilakukan Oleh GVFI Indonesia Melalui Konten *YouTube Distore Sound* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* ?
6. Bagaimana Amplifikasi Konten (*Content Amplification*) Yang Dilakukan Oleh GVFI Indonesia Melalui Konten *YouTube Distore Sound* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* ?

7. Bagaimana Evaluasi Pemasaran Konten (*Content Evaluation*) Yang Dilakukan Oleh GVFI Indonesia Melalui Konten *YouTube Distore Sound* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* ?
8. Bagaimana Pengembangan Konten (*Content Improvement*) Yang Dilakukan Oleh GVFI Indonesia Melalui Konten *YouTube Distore Sound* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini ialah untuk menganalisis, mengetahui, dan menjelaskan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital GVFI Indonesia Melalui Konten *YouTube Distore Sound* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui Penetapan Tujuan (*Goals setting*) Yang Dilakukan Oleh GVFI Indonesia Melalui Konten *YouTube Distore Sound* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*.
2. Untuk Mengetahui Penentuan Audiens (*Audience Mapping*) Yang Dilakukan Oleh GVFI Indonesia Melalui Konten *YouTube Distore Sound* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*.
3. Untuk Mengetahui Perencanaan Ide dan Konten (*Content Ideation and Planning*) Yang Dilakukan Oleh GVFI Indonesia Melalui Konten *YouTube Distore Sound* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*.

4. Untuk Mengetahui Pembuatan Konten (*Content Creation*) Yang Dilakukan GVFI Indonesia Melalui Konten *YouTube Distore Sound* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*.
5. Untuk Mengetahui Distribusi Konten (*Content Distribution*) Yang Dilakukan Oleh GVFI Indonesia Melalui Konten *YouTube Distore Sound* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*.
6. Untuk Mengetahui Amplifikasi Konten (*Content Amplification*) Yang Dilakukan Oleh GVFI Indonesia Melalui Konten *YouTube Distore Sound* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*.
7. Untuk Mengetahui Evaluasi Pemasaran Konten (*Content Evaluation*) Yang Dilakukan Oleh GVFI Indonesia Melalui Konten *YouTube Distore Sound* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*.
8. Untuk Mengetahui Pengembangan Konten (*Content Improvement*) Yang Dilakukan Oleh GVFI Indonesia Melalui Konten *YouTube Distore Sound* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dalam penelitian ini yang terbagi menjadi dua, yaitu secara Teoritis dan Praktis sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang berguna dan dapat membantu mengembangkan ilmu pengetahuan komunikasi secara umum, khususnya pada bidang kajian yang serupa yaitu mengenai strategi komunikasi pemasaran digital melalui konten *YouTube*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini merupakan pengaplikasian ilmu dan teori yang peneliti peroleh semasa perkuliahan berlangsung. Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan juga wawasan pada bidang komunikasi pemasaran digital secara praktik dilapangan.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai studi literatur dan juga referensi bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia untuk penelitian berikutnya, khususnya untuk mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi yang akan melakukan penelitian dengan kajian yang serupa mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital.

3. Bagi GVFI Indonesia

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memberikan masukan dan juga menambah informasi dalam penggunaan *media social YouTube* yang dilakukan dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran digital GVFI Indonesia dalam meningkatkan kesadaran merek atau *Brand Awareness* dan juga sebagai bahan evaluasi terkait konten *YouTube Distore Sound* GVFI Indonesia mengenai kekurangan sebelumnya agar kedepannya agar menjadi lebih baik.