

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

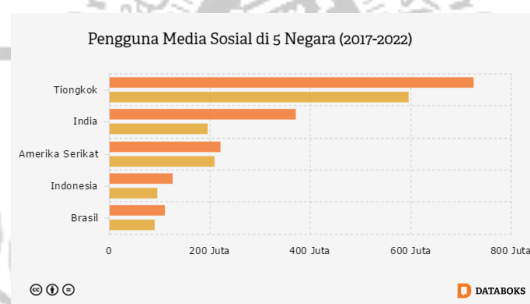
Teknologi terus mengalami perkembangan yang pesat mengikuti zamannya, dapat dilihat terutama dalam penyebaran dan penyampaian sebuah informasi kepada khalayak. Dimana segala macam aktivitas manusia tidak terlepas dari penggunaan gawai dalam menyebarkan informasi, hal ini mengakibatkan terjadinya perluasan komunikasi massa. Perkembangan yang melaju pesat seiring dengan perusahaan yang semakin pesat. Tentu dengan adanya kemajuan dan arus teknologi, setiap perusahaan terutama *brand* lokal saling memanfaatkan teknologi untuk menjadi sebuah langkah awal untuk memperluas produknya. Sehingga hal ini berdampak adanya perluasan penggunaan strategi komunikasi pada suatu *brand* lokal.

Kini perusahaan *brand* lokal berlomba-lomba dalam memasarkan produknya, salah satu kegiatan pemasaran dengan promosi melalui media massa, alat pemasaran yang sangat penting dan sering digunakan adalah pemasangan iklan. Peran iklan sangatlah penting dalam memperkenalkan produk baru di pasaran. Sehingga perusahaan *brand* lokal dituntut bersaing untuk mendapatkan perhatian khalayak dan mempertahankan produknya dari persaingan bisnis yang telah ada.

Iklan merupakan bentuk komunikasi yang memungkinkan produsen untuk menjangkau pelanggan secara efektif dan efisien. Tanpa iklan, komunikasi antara produsen dan konsumen tidak akan berfungsi dengan baik. Periklanan telah berkembang menjadi sarana komunikasi yang penting bagi produsen dan konsumen barang atau jasa. Kegiatan periklanan dan promosi pada dasarnya saling berhubungan. Menurut Morissan (2010, p. 18), iklan memainkan peran penting sebagai alat promosi, terutama bagi perusahaan yang menargetkan audiens yang luas

dengan barang atau jasanya. Dalam lanskap media yang kompleks saat ini, iklan yang efektif akan memberikan hasil yang diinginkan (Kotler & Keller, 2009, p. 202). Dalam proses pembuatan iklan, perusahaan *brand* lokal sekarang berusaha untuk memasukkan sifat-sifat konsumen karena mereka berusaha untuk memahami dampak iklan terhadap perilaku konsumen. Namun demikian, seiring dengan kemajuan teknologi, terdapat transisi penting dalam strategi periklanan dari media tradisional ke platform media sosial, yang didorong oleh pertumbuhan jumlah pengguna media sosial yang terus meningkat.

Brand lokal dapat secara efektif menarik perhatian konsumen dengan membuat konten yang menarik dan bernilai yang disesuaikan untuk pengguna media sosial. Menurut data *Statista* dari situs web *databoks*, jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2017 adalah 96 juta. Pada tahun 2022, jumlah pengguna media sosial diproyeksikan melebihi 25,3 juta, mewakili pertumbuhan lebih dari 30 persen.

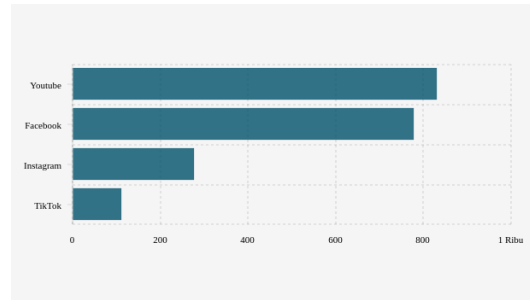


Gambar 1.1 2022, Pengguna Media Sosial di Indonesia Mencapai 125 Juta.

(Sumber: [databoks](#))

Industri periklanan berkembang seiring dengan kemajuan yang ada, karena periklanan itu sendiri secara inheren terkait dengan media yang berfungsi sebagai platform untuk iklan-iklan tersebut. Pemilihan media menjadi semakin beragam, terutama dengan munculnya media baru yang dapat diakses melalui jaringan internet. Berkembangnya pengguna internet dan media sosial di zaman sekarang ini telah memberikan banyak dampak yang menguntungkan,

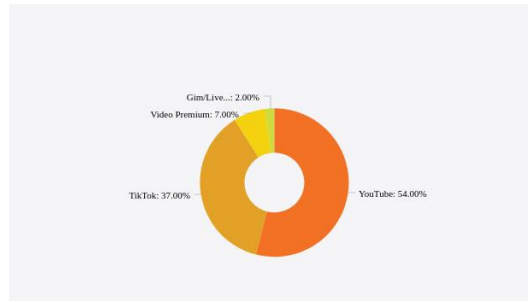
terutama sebagai platform untuk keterlibatan sosial di antara para penggunanya (Dijk, 2013). Media sosial Youtube adalah platform periklanan kontemporer.



Gambar 1.2 Daftar Media Sosial dengan Jangkauan Iklan Tertinggi di Dunia.

(Sumber: [databoks](#))

Menurut laporan dari databoks, meskipun jumlah pengguna Youtube lebih kecil daripada Facebook, yaitu hanya 2,5 miliar orang, namun estimasi potensi jangkauan iklan Youtube adalah 32,4%, atau sekitar 830,1 juta orang (Ahdiat, 2022). Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa ketika perusahaan merek lokal menggunakan Youtube sebagai platform untuk mempromosikan produk baru mereka, maka akan menghasilkan pemasaran viral karena sifat Youtube yang interaktif dan dua arah. Hal ini memberikan keuntungan bagi para pengiklan karena mereka dapat mengumpulkan umpan balik dari audiens dalam bentuk like, komentar, dan langganan. Selain itu, ketika menampilkan iklan Youtube secara eksklusif menargetkan pengguna yang memenuhi kriteria yang ditentukan untuk lokasi geografis, usia, dan jenis kelamin. Youtube adalah komponen dari konvergensi media, karena memfasilitasi transmisi komunikasi dan informasi yang efisien, terutama dalam format audio dan visual. Di YouTube, para pembuat video memiliki kemampuan untuk membangun merek pribadi mereka sendiri, yang kemudian dapat dikomunikasikan kepada publik untuk mempromosikan produk mereka. Iklan online menawarkan keuntungan yang signifikan bagi perusahaan merek lokal.



Gambar 1.3 Youtube Kuasai Pangsa Pasar di Video Streaming Online di Asia Tenggara.

(Sumber: [databoks](#))

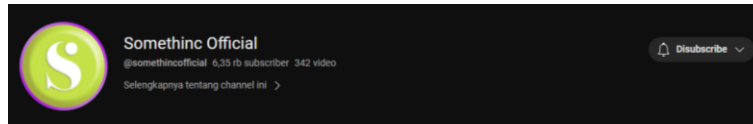
Menurut laporan dari riset Media Partner Asia (MPA) berjudul "*Southeast Asia Online Video Consumer Insights & Analytics*" dari situs web databoks, total waktu yang dihabiskan untuk menonton video online di Asia Tenggara mencapai 1,6 triliun menit pada kuartal kedua tahun 2022. Jumlah tersebut mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun sebesar 33,33% dibandingkan dengan kuartal kedua tahun 2021 yang mencapai durasi 1,2 triliun menit. MPA melaporkan bahwa *platform* Youtube mendominasi mayoritas bisnis streaming video online di Asia Tenggara, dengan pangsa pasar sebesar 54%. Sebagai hasil dari popularitas Youtube yang meluas, perusahaan merek lokal bersiap untuk terlibat dalam persaingan dengan merek lain dengan mempromosikan produk mereka melalui iklan (Annur, 2022).

Ketika membahas sebuah produk, pasti akan berhubungan dengan merek yang diwakilinya. Sebuah produk dianggap sebagai sebuah merek jika produk tersebut memiliki elemen-elemen yang khas seperti nama, *jingle*, logo, dan slogan untuk membentuk identitas yang unik bagi merek tersebut. Saat ini, merek-merek terlibat dalam persaingan untuk menghasilkan nilai lebih dan keunikan dalam materi promosi (iklan) mereka untuk menarik perhatian (Mardiani & Wardhana, 2018). Dalam membuat sebuah iklan, penting bagi setiap perusahaan merek lokal untuk memiliki stimulus atau rangsangan yang dapat mempengaruhi kesadaran (*awareness*) konsumen akan suatu merek. Peter & Olson (2000, p. 190) mengusulkan bahwa *brand awareness* dapat dinilai dengan meminta konsumen untuk

mengidentifikasi nama-nama merek yang mereka anggap sesuai dan terkenal. Pemahaman sebuah merek oleh pelanggan memiliki arti penting bagi perusahaan merek lokal, karena hal ini memungkinkan mereka untuk menilai apakah pesan yang diberikan telah berhasil melalui proses pemahaman. Konsumen akan memprioritaskan merek yang mereka kenal dan anggap cocok, berdasarkan upaya komunikasi merek tersebut di berbagai *channel*, termasuk media sosial. Hal ini memfasilitasi proses kognitif konsumen dalam memperoleh informasi *brand* dan menumbuhkan *brand awareness* di kalangan konsumen.

Brand awareness mengacu pada tingkat di mana sebuah *brand* dapat dipertahankan dalam ingatan orang. Membangun pengenalan *brand* merupakan prasyarat awal bagi perusahaan *brand* lokal yang ingin memasarkan produk mereka dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Pada dasarnya, individu cenderung menunjukkan minat yang lebih besar untuk membeli produk atau layanan yang memiliki tingkat pengenalan yang tinggi, sehingga memudahkan mereka untuk mengingatnya. Ketika seseorang membutuhkan suatu produk, mereka akan mengingat *brand* tertentu dan bahkan dapat merujuk ke produk dengan nama *brand* yang dikenal. Sebagai contoh, ketika mengalami rasa haus, maka perlu mengonsumsi air mineral, yang biasa disebut sebagai "Aqua". Terlepas dari fakta yang sudah mapan ini, terbukti bahwa ada beragam merek air mineral dalam kemasan yang tersedia di pasar.

Sehingga dengan adanya fenomena yang telah dijabarkan diatas, maka sebagai seorang pemasar sebuah *brand* lokal diharuskan memiliki kreativitas dalam mengemas iklan dengan sesuai target pasar konsumen dan menguasai pasar dan menciptakan *awareness* pada produk sebuah *brand* lokal, yang berarti selalu diingat oleh konsumen ketika membutuhkan suatu produk atau jasa. Salah satu perusahaan *brand* lokal yang memanfaatkan memasang iklan di *channel* Youtube untuk menciptakan *awareness* pada produk-produknya sebagai bagian dari strategi pemasarannya yakni Somethinc.



Gambar 1.4 *Channel* Youtube Somethinc

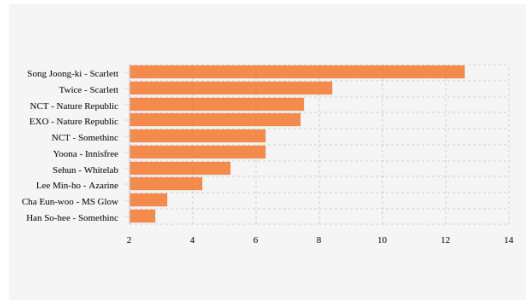
(Sumber: [Channel Youtube Somethinc](#))

Channel Youtube Somethinc merupakan platform video yang telah bergabung di Youtube pada 8 September 2018. Dengan konten-konten pemasaran produk-produknya, Somethinc berhasil menarik perhatian penonton hingga mendapatkan *subscribers* sebanyak 6,35 ribu dengan *views* ribuan hingga jutaan per video. Apabila ditotal sejak awal Somethinc bergabung di Youtube, total *views* tersebut berhasil mencapai 46.155.596 x ditonton bahkan akan terus bertambah. Sehingga dengan adanya peningkatan penonton, Somethinc selalu melakukan inovasi dalam strategi pemasaran *brand* melalui iklan mereka. Hal ini jika dilihat menggunakan kacamata pemasaran, dengan kreativitas iklan yang digunakan Somethinc secara langsung akan meningkatkan *awareness* pada *brand* mereka. Semakin tinggi jangkauan mereka untuk mendapatkan *awareness* dari konsumen, maka semakin luas pula paparan iklan yang dapat tersampaikan ke konsumen.

Somethinc adalah perusahaan asli Indonesia yang memproduksi beragam produk perawatan kulit dan kosmetik. Somethinc didirikan oleh sekelompok individu, termasuk Irene Ursula. Irene mendirikan perusahaan lokal Somethinc karena kecintaannya pada produk perawatan kulit yang terdiri dari bahan-bahan aktif. Somethinc didirikan pada tahun Mei 2019, dengan produk perawatan kulit perdananya adalah serum yang diformulasikan dengan *Niacinamide* dan *Beetroot* (buah bit) (Beautynesia, 2019). Produk Somethinc menawarkan perawatan dan kecantikan yang berkualitas dengan sertifikat halal untuk mendukung gaya hidup urban. Somethinc juga memberikan kualitas kepada konsumennya dengan menghadirkan formulasi terbaik, bahan bersih, bersertifikat halal dengan harga yang terjangkau. Selain itu,

kedatangan Somethinc diterima dengan hangat oleh masyarakat Indonesia, yang mengarah pada pengakuannya sebagai *brand* Pendatang Baru Terbaik 2019 oleh *Best of Beauty Award* Female Daily dan Sociolla. Selain itu, Somethinc juga berhasil meraih posisi di antara 50 merek lokal teratas pada tahun 2020. Selain itu, Somethinc dianugerahi penghargaan sebagai *Best Exfoliating Toner* di *Best of Beauty Awards Female Daily 2021*, di antara penghargaan lainnya. Somethinc menampilkan keunggulan produk dengan memanfaatkan teknologi mutakhir dan bahan-bahan murni. Selain itu, Somethinc juga telah mengantongi sertifikasi halal dan menawarkan harga yang terjangkau sesuai dengan target pasarnya. Keberhasilan Somethinc sangat erat kaitannya dengan penggunaan iklan sebagai strategi pemasaran, khususnya untuk meningkatkan *brand awareness* untuk produk-produk barunya.

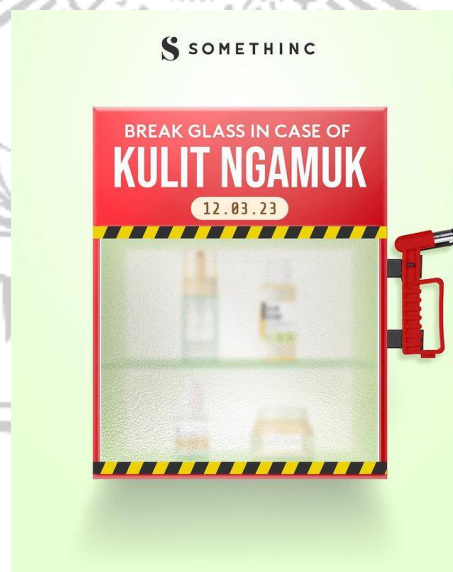
Dalam penelitian yang dilakukan oleh Allyssia (2021) ditemukan pembahasan mengenai segmentasi pasar produk *brand* lokal Somethinc menjelaskan bahwa segmentasi geografis *brand* lokal Somethinc yakni nasional dan pada tahun 2020 Somethinc memulai debut Go Internasional dengan membuka *website* sendiri dan menyediakan *shipping* ke seluruh negara. Kemudian, untuk segmentasi demografis pada *brand* lokal Somethinc adalah Remaja (15 tahun keatas) hingga wanita dewasa, generasi milenial, dan terdapat beberapa produk yang dapat digunakan untuk wanita yang sedang mengandung. Selanjutnya, untuk segmentasi psikografis Somethinc mendukung remaja hingga wanita dewasa yang memiliki gaya hidup perkotaan (*urban lifestyle*). Dan terakhir, untuk segmentasi behaviour Somethinc merujuk kepada remaja atau wanita dewasa yang mencari produk perawatan dan kecantikan yang berkualitas.



Gambar 1.5 10 Serum Wajah Paling Laris di E-Commerce (Juni-Agustus 2022)

(Sumber: [databoks](#))

Hal ini terlihat dari temuan penelitian Compas, sebuah situs web perbandingan harga dan lembaga riset pasar di Indonesia. Pencarian dilakukan antara bulan Juni dan Agustus 2022, menghasilkan kumpulan data sebanyak 10.785 produk. Berdasarkan analisis data, Compas menentukan bahwa Somethinc adalah *brand* serum wajah terlaris dari bulan Juni hingga Agustus 2022. Jumlah penjualan spesifik digambarkan dalam grafik terlampir (Ahdiat, 2022). Mengingat kuatnya pengenalan merek dari *brand* lokal Somethinc untuk *skincare* serum, Somrthinc mengantisipasi bahwa Somethinc *Calm Down Series* yang baru, yang dipromosikan melalui iklan Youtube Somethinc, akan mencapai tingkat *awareness* yang sebanding.



Gambar 1.6 Poster Postingan Produk Baru Somethinc Calm Down Series

(Sumber: [Instagram Somethinc](#))

Melalui akun instagram somethincofficial, Somethinc mengumumkan peluncuran eksklusif produk barunya Calm Down Series jatuh pada tanggal 12 Maret 2023. Dalam postingan tersebut, terdapat kurang lebih ratusan komentar dan ribuan *like* dari pengguna setia Somethinc yang menunggu produk Calm Down Series diperjual-belikan di *e-commerce*. Somethinc menklaim, produk baru Calm Down Series teruji mampu melindungi kulit dari aggressor eksternal, 2x lebih cepat dalam memperbaiki *skin barrier* hingga 83%, mengurangi reaktivitas kulit dan mencegah kulit kering (Somethinc, 2023). Dengan formula yang sangat menenangkan, tidak heran jika produk baru Somethinc banyak digandrungi oleh pengguna setia Somethinc, terutama bagi yang memiliki kulit sensitif.

Tepat tanggal 14 Maret 2023 Somethinc menyusul kampanye produk baru Calm Down Series mereka melalui iklan Youtube yang berjudul “Kulit Ngamuk? CALM DOWN-in Aja!” berhasil menarik perhatian sebanyak 46.155.596 x ditonton dalam hitungan terhitung terakhir pada bulan Juni 2023 iklan tersebut langsung banyak dibicarakan oleh khalayak. Somethinc membuat inovasi dalam proses pembuatan iklannya agar berhasil mengambil hati konsumen. Menghadirkan visualisasi dan pemeran yang menjadi terpaan iklan untuk meningkatkan *awareness* produk Somethinc. Iklan Somethinc Calm Down Series ini mengusung jenis iklan komedi, yang mana jenis iklan tersebut masih jarang digunakan oleh *brand* kecantikan di Indonesia. Sesuai dengan target pasarnya, Somethinc memakai 2 pemeran yang berbeda dengan perannya masing-masing. Pemeran pertama terdapat seorang laki-laki berperan sebagai *skin cell* yang memvisualkan layaknya kulit ngamuk karena penuh masalah kulit wajah, kemudian disusul dengan pemeran kedua ada seorang perempuan yang memvisualkan kulit kalem. Dalam iklannya, Somethinc ingin menceritakan kondisi ketika kulit wajah ngamuk yang disebabkan oleh sinar UV matahari hingga menyebabkan kulit terbakar, terlalu sering mengganti produk *skincare* memicu iritasi pada kulit, dan polusi debu yang menyebabkan wajah menjadi kusam. Dari ketiga penyebab tersebut menyebabkan kulit ngamuk dan membuat

timbul kulit iritasi dan jerawat. Kemudian, datang pemeran perempuan yang berperan sebagai Calm Down Series produk Somethinc untuk membantu menenangkan kulit ngamuk dan memperkuat *skin barrier*.



Gambar 1.7 Cuplikan Iklan Somethinc “Kulit Ngamuk? CALM DOWN-in Aja!”

(Sumber: [Youtube](#))

Somethinc, sebuah *brand* lokal, menerapkan banyak strategi untuk meningkatkan ekuitas brand dan meningkatkan *brand awareness*. Salah satu pendekatan yang efektif untuk meningkatkan ekuitas *brand* adalah dengan memiliki identitas *brand* yang baik dan mudah dikenali oleh konsumen. *Brand awareness* sangat penting bagi setiap perusahaan, terutama untuk *brand* lokal Somethinc, karena hal ini mengharuskan pembentukan identitas produk yang kuat yang tetap tertanam di benak konsumen.

Iklan adalah solusi yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* karena merupakan taktik yang umum digunakan oleh pemasar untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Dalam skenario ini, iklan memiliki tujuan untuk secara efektif memengaruhi sejumlah besar individu untuk mematuhi saran yang disampaikan dalam pesan iklan. Teknik persuasif yang digunakan dalam iklan dapat mencakup mendorong seseorang untuk mencoba, membeli, memanfaatkan, atau mengonsumsi suatu produk, serta mempertahankan perhatian, menanamkan keyakinan, dan menumbuhkan minat lebih lanjut terhadap produk tersebut (Widyatama, 2009:151). Iklan memiliki peran yang signifikan dalam menciptakan kesadaran

konsumen dalam skenario ini. Perspektif bahwa individu memperoleh pesan dari media massa tidak ditandai dengan kepasifan, melainkan dengan pendekatan yang aktif dan cerdas. Selain itu, hal ini dapat mendorong orang untuk memilih atau membeli *brand* tertentu.

Oleh karena itu, para peneliti tertarik dengan kesempatan untuk menyelidiki dampak terpaan iklan terhadap *brand awareness* bisnis lokal Somethinc. Ketertarikan ini didasarkan pada premis bahwa setiap orang memiliki kebutuhan yang melekat dalam keberadaan mereka, dengan setiap orang memiliki keinginan yang berbeda, terutama keinginan untuk mengatasi masalah dermatologis. Dengan demikian, tujuan akhirnya adalah agar aktivitas pengguna media selaras dengan tujuan ini. Setiap orang memiliki kebebasan untuk memilih, memanfaatkan, dan terlibat dengan media sosial dan kontennya yang sesuai dengan kebutuhan hidupnya.

Pada penelitian ini, peneliti memilih mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2020 Universitas Muhammadiyah Malang untuk menjadi responden dalam penelitian. Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan peneliti memilih responden tersebut, diantaranya karena mereka termasuk dalam target segmentasi *brand* lokal Somethinc. Sehingga dengan segala pengetahuan yang mereka miliki, peneliti berharap mereka mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti terkait dengan permasalahan yang akan diteliti. Maka dari itu, melalui latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti mengambil topik penelitian yang berjudul **“Pengaruh Terpaan Iklan Somethinc “Kulit Ngamuk? CALM DOWN-in Aja!” Melalui Youtube Terhadap *Brand Awareness* Somethinc (Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2020 Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah Adakah Pengaruh Terpaan Iklan Somethinc “Kulit Ngamuk? CALM DOWN-in Aja!” Melalui

Youtube Terhadap *Brand Awareness* Somethinc (Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2020 Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang).

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Adakah Pengaruh Terpaan Iklan Somethinc “Kulit Ngamuk? CALM DOWN-in Aja!” Melalui Youtube Terhadap *Brand Awareness* Somethinc (Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2020 Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang).

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi menjadi bahan ide penelitian untuk dikembangkan lebih lanjut dan dapat dijadikan referensi dalam disiplin Ilmu Komunikasi bagi kalangan akademisi. Serta dapat menjadi informasi yang dapat memperkaya wawasan dalam kajian Ilmu Komunikasi terkait periklanan khususnya terpaan iklan melalui media sosial seperti Youtube untuk meningkatkan *awareness* pada suatu *brand*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai terpaan iklan melalui media sosial seperti Youtube untuk meningkatkan *awareness* pada suatu *brand*. Sehingga, dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan evaluasi untuk memperbaiki kekurangan dalam pemasaran iklan agar lebih baik lagi sehingga dapat bermanfaat dan dapat dikenal kalangan masyarakat.