

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan aktivitas dasar dari manusia, Komunikasi juga bagian penting dan tidak terpisahkan dari kehidupan manusia sebagai makhluk sosial. Dengan berkomunikasi, manusia dapat berhubungan satu sama lain, baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah, di tempat kerja, di pasar, di masyarakat atau di mana pun manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak terlibat dalam komunikasi. Selain itu komunikasi juga memberikan banyak manfaat bagi berbagai bidang salah satunya yaitu pada bidang komunikasi pemasaran, dan hal tersebut melahirkan komunikasi pemasaran, menurut Firmansyah (2020 : 18) bahwa komunikasi pemasaran memiliki dua unsur pokok yaitu komunikasi dan pemasaran, dimana proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antar organisasi dengan individu dan pemasaran yaitu banyaknya kegiatan yang dimana suatu perusahaan atau organisasi mentransfer nilai nilai atau informasi tentang produk, jasa dan ide yang mereka miliki kepada pelanggannya. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran yaitu sarana untuk menginformasikan produk kepada konsumen. Menurut Priansa (2017:94) Komunikasi pemasaran merupakan bidang keilmuan yang memadukan ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran, sehingga memunculkan suatu kajian baru, yaitu komunikasi pemasaran atau *marketing communication*.

Saat ini dalam memberikan informasi kepada calon konsumen terbantu dengan adanya internet, selain itu juga para konsumen dengan mudah mencari informasi produk yang diinginkan dengan mudah dengan melalui internet, suatu perusahaan mendapatkan banyak sekali peluang untuk informasi tersebut di lihat konsumen ataupun calon konsumen, internet dapat disebut dengan media baru, Menurut Haftor & Mirijamdotter (2011) Media baru merupakan varian dari perangkat teknologi komunikasi yang berbeda dengan karakteristik serupa yang

selain didukung oleh proses digitalisasi juga banyak tersedia untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi Internet yang membantu dan memudahkan dalam berbagai bidang dengan adanya internet lahirlah media sosial yang membawa banyak sekali dampak bagi masyarakat, seperti adanya perubahan kebiasaan dalam masyarakat, masyarakat yang biasanya menonton film atau pun sinetron melalui televisi mulai beralih untuk menonton sinetron atau film melalui internet ataupun media sosial. Hal itu dipicu adanya beberapa platform yang lahir setelah lahirnya internet.

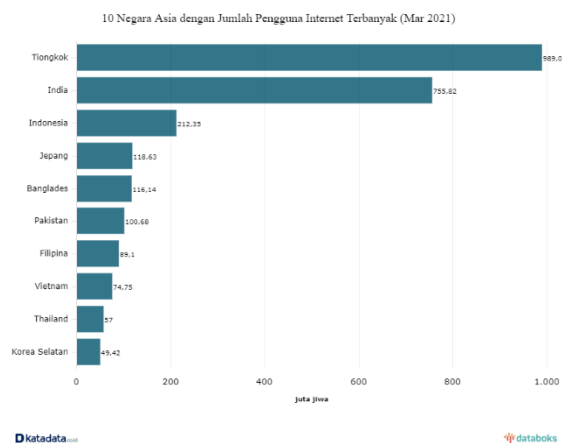
Internet memunculkan banyak sekali platform, salah satunya yaitu platform Youtube, menurut Erlangga (2014) Youtube biasanya menjadi platform utama untuk para produsen iklan web series, iklan web series sebuah konsep acara yang ditayangkan di internet. Begitu juga dengan dunia periklanan yang bergeser ke dunia digital yang salah satu tujuannya yaitu untuk memasarkan produk, melalui komunikasi pemasaran. YouTube pada awalnya digunakan oleh perusahaan besar sebagai cara untuk mengiklankan dan memasarkan produk mereka, biasanya melalui iklan pendek yang disisipkan di awal video YouTube, seiring berjalannya waktu, mengiklankan sesuatu produk di Youtube mengalami perkembangan baru, yaitu mengiklankan produk di Youtube dengan melalui iklan web series untuk membuat iklan tersebut lebih menarik, iklan web series memiliki prospek yang cukup bagus dikarenakan antusias masyarakat terhadap Youtube cukup tinggi. Oleh karena itu, menurut Hamzah (2018) dapat dikatakan bahwa iklan web series merupakan cara beriklan yang sangat baik untuk perusahaan unjuk gigi. Dengan dunia periklanan yang bergeser ke dunia digital yang salah satu tujuannya yaitu untuk memasarkan produk, melalui komunikasi pemasaran. Selain itu perkembangan kegiatan ekonomi saat ini telah melahirkan banyak produk dan jasa baru. Di satu sisi konsumen akan merasa puas dengan berbagai produk konsumen yang memenuhi kebutuhannya, namun di sisi lain konsumen mau tidak mau akan semakin bingung memilih produk yang akan digunakan. Di saat konsumen

kebingungan, produsen berlomba-lomba untuk mendapatkan perhatian konsumen dengan mengumumkan dan menjual produknya untuk menjadi pemenang di pasar yang kompetitif. Di sinilah iklan masuk untuk memenangkan persaingan yang ada di pasar dan berusaha untuk menjadi yang teratas dalam benak konsumen. Dalam mengukur apakah pesan iklan melekat di benak konsumen diperlukan metode yang dapat melihat respon dari konsumen, menurut Blech & Blech (2007 : 157 – 158) metode yang paling banyak digunakan untuk melihat respon kognitif konsumen mengenai pesan iklan adalah penilaian tanggapan kognitif mereka, seperti: pikiran yang terjadi pada mereka ketika membaca, melihat dan mendengar pesan yang dikomunikasikan. Pikiran yang terjadi pada konsumen tersebut umumnya diukur dengan pernyataan konsumen secara lisan atau tertulis mengenai reaksi mereka terhadap sebuah pesan. Bahwa untuk mengenali proses kognisi pada iklan, melalui tahap pengolahan informasi (kognisi), perubahan sikap terhadap suatu merek (afeksi) yang pada akhirnya menuju pada pengingatan (konasi). proses respon kognitif bertujuan untuk menjelaskan bagaimana informasi eksternal diberi pemaknaan menjadi sebuah pemikiran dan penilaian. Maka pada penelitian ini digunakan teori untuk mengukur sebuah pesan iklan yaitu melalui metode *Cognitive response model* Blech & Blech (2018 : 160) dalam metode *Cognitive response model* dibagi menjadi tiga yaitu : *Source Oriented Thoughts, Ad Execution Thoughts, Product* atau *Message Thought*. ketiga proses kognitif ini terkadang melebur menjadi satu tidak terpisahkan bahkan kadang tidak terlihat hubungannya. Pemikiran terhadap pesan merupakan kekuatan iklan/promosi dilihat dari penyampaian pesan apakah dapat menarik perhatian dan melibatkan kepentingan konsumennya atau tidak.

Hal yang sangat dirasakan manfaat dari internet adalah pada saat adanya Virus Covid 19 atau bisa disebut sebagai Virus SARS-CoV-2, bbc.com menyebutkan bahwa Virus tersebut di temukan pertama kali di China pada akhir 2019 beberapa kasus awal penyebab dari Virus

tersebut yaitu pasar basah di Kota Wuhan, China, tempat kelaster pertama infeksi Covid-19. Di kutip dari kemenkes.go.id kasus positif pertama di Indonesia di temukan pada tanggal 2 Maret 2020, dan pada tanggal 9 Maret WHO (World Health Organization atau Badan Kesehatan Dunia) secara resmi mendeklarasikan Virus Covid-19 sebagai pandemi. Pada tanggal 10 Maret 2020 WHO menulis surat untuk Presiden Jokowi untuk tanggap dalam dan meningkatkan mekanisme dalam menghadapi Covid-19 melalui deklarasi darurat nasional, pada 15 Maret 2020 Presiden meminta pemda untuk membuat suatu kebijakan untuk mengurangi penyebaran Virus Covid – 19 yang terjadi di Indonesia, dengan kebijakan belajar dari rumah untuk pelajar dan mahasiswa, yang di lansir oleh p2p.kemnkes.go.id. setelah banyaknya kasus covid 19 yang terjadi di Indonesia banyak pekerja pun ikut untuk dirumahkan dan mengerjakan pekerjaan dari rumah atau biasa di sebut Work From Home atau WFH, dengan adanya kebijakan dan keadaan yang memaksa semua orang untuk bekerja dan belajar dari rumah penggunaan internet di Indonesia pun semakin bertambah dengan adanya kebijakan yang buat oleh pemerintah.

Diagram 1.1



Sumber : Internetworldstats

Berdasarkan Diagram 1.1 yang bersumber dari Internetworldstats, terdapat 212,35 juta jiwa pengguna internet di Indonesia pada bulan Maret 2021, dan dengan jumlah tersebut Indonesia berada pada urutan ketiga dengan jumlah pengguna internet terbanyak di Asia, sedangkan

yang diurutkan pertama yaitu Tiongkok sebanyak 989,08 juta jiwa. Dengan adanya virus Covid-19 membuat seluruh dunia merasakan dampak yang sama yaitu tidak dapat keluar rumah seperti biasanya, bahkan pekerjaan dilakukan dirumah masing – masing, dengan begitu timbul rasa bosan karena kurangnya hiburan untuk keluar rumah, dengan kurangnya hiburan beberapa orang mencari hiburan melalui media sosial, dengan menonton film secara online ataupun dengan membuka video pada platform Youtube

Berbagai cara dilakukan oleh beberapa perusahaan besar agar menjadi yang teratas pada benak konsumen nya, menurut Keller (2019) “*Brand image* adalah pola pikir konsumen tentang suatu brand yang terlihat oleh asosiasi merek pada benak mereka”. Dengan begitu perusahaan besar saling bersaing dalam membangun *Brand image* nya tersebut, dalam industri otomotif banyak sekali cara yang di tempuh oleh para perusahaan besar contohnya yaitu Toyota sebagai salah satu pelaku industri otomotif yang terkenal di dunia, di Indonesia merek Toyota yang melekatkan namanya di masyarakat Indonesia sebagai mobil “keluarga”, dan Toyota merepresentasikan image nya tersebut dengan mobil Avanza, yang sampai saat ini image nya tidak hilang dari benak masyarakat Indonesia. Tetapi pada unggahan Youtube Toyota Indonesia dalam iklan web series yang berjudul “Perjalanan Terbaik Sepanjang Masa” pada era pandemi Covid-19 dimana pada saat itu masyarakat dipaksa untuk berdiam diri dirumah agar penyebaran virus tersebut tidak meluas, hal ini dimanfaatkan oleh Toyota untuk memasarkan produknya dengan mengemas dalam Iklan Web Series pada platform Youtube Toyota Indonesia pada Iklan Web Series tersebut Toyota menggunakan mobil bermodel All New Veloz yaitu mobil baru yang di luncurkan oleh Toyota. Sebelumnya nama Avanza Veloz digunakan pada model Avanza terbaru, yang dimana cerita iklan web series tersebut bercerita tentang keluarga kecil yang memiliki seorang ayah yang sangat giat bekerja demi menghidupkan keluarga kecil tersebut, dengan giat nya bekerja seringkali sang ayah tidak menikmati momen – momen penting dalam keluarga

mereka.

Tabel 1.1 – Tabel Analisis Kompetitor

NO	Nama Akun Instagram	Jumlah Followers
1.	@Toyotaid	539.000 Followers
2.	@daihatsuind	609.000 Followers
3.	@Suzuki_id	180.000 Followers
4.	@nissanid	186.000 Followers

Data diambil pada tanggal 23 Mei 2022 pukul 17.58

Tabel diatas menjelaskan adanya persaingan pada dunia otomotif mobil, saingan dari Toyota All New Veloz yaitu Daihatsu Xenia, Suzuki Ertiga dan Nissan Livina hanya satu yang mengeluarkan Iklan web series pada platform Youtube resmi milik nya yaitu Daihatsu Sahabatku, dengan judul Iklan web series “Pindah” yang memiliki penonton sebanyak kurang lebih 437.000 penonton, *likes* sebanyak 2.400 , dan memiliki *subscribers* pada akun Daihatsu Sahabatku sebanyak 227.000 *Subscribers*. Lain hal dengan Suzuki dan Nissan yang lebih memilih untuk memperkenalkan dan mengiklankan mobilnya pada akun Instagram resmi milik nya yaitu @Suzuki_id dengan judul “Semakin premium dengan *New Dual Alloy Wheels*” yang di unggah pada bulan mei tahun 2022, dan pada unggahan nya tersebut Suzuki mendapatkan 1.100 *likes* , pada akun resmi tersebut terdapat 180.000 *Followers*. Sama seperti Suzuki, Nissan memberikan informasi yang memperkenalkan produknya pada platform Instagram, dengan judul “TETAP STABIL SAAT BERMANUVER” dan pada postingan tersebut memiliki *likes* sebanyak 304 *likes*, pada platform Instagram Nissan @nissanid memiliki 186.000 *Followers*. Sedangkan pada akun resmi Toyota Indonesia pada platform Youtube miliki 651.000 *Subscribers*, dan pada iklan web series yang berjudul “Perjalanan Terbaik Sepanjang Masa” memiliki kurang lebih 225.000 *views* dan *likes* sebanyak 5.200. unggahan pertama iklan

web series tersebut pada tanggal 30 Desember 2021 yang dimana sebagai penutup tahun dan juga sebagai awal tahun, tanggal upload dan juga judul pun serasi yaitu tentang sebuah perjalanan yang dimana bercerita tentang awal mula nya ada permasalahan hingga akhirnya permasalahan tersebut di atasi dengan proses – proses yang tidak mudah, pada unggahan iklan web series episode pertama tersebut memiliki 294 komentar.

Dengan adanya hal tersebut beberapa perusahaan besar membuat iklan web series sebagai ajang untuk mengiklankan produknya, seperti iklan web series yang memiliki kurang lebih 10.000 sampai dengan 30.000 penonton yaitu iklan web series yang di unggah oleh Youtube resmi dari JD.ID, dalam jurnal terdahulu yang ditulis oleh Yaasmiin Larasati Dewi dan Mohamad Syahriar Sugandi dengan judul “Pengaruh *Cognitive* pada Iklan Web Series Space # ‘Kenapa Belum Nikah?’ Terhadap *Brand Awareness* JD.ID” dapat disimpulkan bahwa adanya Pengaruh *Cognitive* pada Iklan Web Series Space # ‘Kenapa Belum Nikah?’ terhadap *Brand Awareness* JD.ID, hal tersebut di buktikan dengan terdapat pengaruh positif antara variable iklan web series (X) terhadap *Brand Awareness* JD.ID (Y) yang pengujian nya menggunakan uji t , t hitung > t tabel yang sehingga H0 ditolak, dengan adanya pengaruh sebesar 27.98% dari Iklan web series Space # ‘Kenapa Belum Nikah?’ (Dewi, 2019) . dapat disimpulkan bahwa iklan web series terserbut tidak dapat berdiri sendiri dalam meningkatkan *Brand Awareness* tapi membutuhkan faktor lain seperti slogan atau jingle.

Gambar 1,1 Cuplikan pada Iklan Web Series “Perjalanan Terbaik Sepanjang Masa”



Gambar 1.2 Cuplikan pada Iklan Web Series “Perjalanan Terbaik Sepanjang Masa”



Dengan iklan web series bertema keluarga yang di unggah oleh Youtube Toyota mobil yang digunakan dalam iklan web series tersebut yaitu mobil dengan model All New Veloz yang dimana berbeda dengan branding awal Toyota yang menggunakan mobil Avanza sebagai mobil keluarga dengan adanya branding baru dari Toyota dengan menggunakan iklan web series berjudul Perjalanan Terbaik Sepanjang Masa yang di unggah oleh akun resmi Toyota di sosial media Youtube milik Toyota Indonesia, pada gambar di atas adalah adegan pada saat ayah pada keluarga tersebut melihat video yang dibuat oleh anak nya tersebut pada saat pergi berlibur di sela sang ayah bekerja di kota yang sama, dan pada adegan tersebut sang ayah pun tersadar bahwa menikmati waktu berlibur dengan keluarga adalah hal yang sangat penting. melihat adanya permasalahan yang telah di urai diatas penulis akhirnya memutuskan untuk meneliti tentang *Cognitive Response Model* pada Iklan Web Series dan juga *Brand image* Toyota All New Veloz, dalam memutuskan judul peneliti melihat adanya kaitan antara Brand Image dan juga *Cognitive Response model* yaitu pada *Cognitive Response model* menurut Blech & Blech (2018 : 160) sebuah teori untuk mengenali proses kognisi pada iklan, melalui tahap mengolah informasi (Kognitif), perubahan sikap terhadap merek (afeksi) yang pada akhirnya menuju pada keputusan pembelian (konasi), proses respon kognitif berujuan untuk menjelaskan bagaimana informasi eksternal diberi pemaknaan menjadi sebuah pemikiran dan penilaian, sedangkan Brand Image menurut Kotler dan Keller (2009) dalam (Suardhita et al., 2019) adalah sekumpulan asosiasi

merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *Brand Image*. Brand image ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. *Cognitive* dan *Brand Image* memiliki kaitan pada sebuah persepsi pada benak calon konsumen pada sebuah iklan atau merek. Dari pemaparan diatas maka peneliti memutuskan untuk memberikan judul penelitian ini **“Pengaruh *Cognitive* Pada Iklan Web Series “Perjalanan Terbaik Sepanjang Masa” Terhadap *Brand Image* Toyota All New Veloz”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, permasalahan yang diidentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *Cognitive Response Model* terhadap Iklan Web Series ‘Perjalanan Terbaik Sepanjang Masa’?
2. Bagaimana *Cognitive Response Model* terhadap *Brand Image* Toyota All New Veloz?
3. Bagaimana *Brand Image* Toyota All New Veloz?
4. Seberapa besar pengaruh *Cognitive* Iklan Web Series ‘Perjalanan Terbaik Sepanjang Masa’ Terhadap *Brand Image* Toyota All New Veloz?

C. Pembatasan Masalah

Untuk menghindari ruang lingkup penelitian yang tidak meluas diperlukan pembatasan pada masalah, *Brand image* yang akan diteliti kali ini yaitu *Brand image* Toyota All New Veloz, yang terdapat pada Iklan Web Series ‘Perjalanan Terbaik Sepanjang Masa’ .

D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu adakah Pengaruh *Cognitive* pada Iklan Web Series “Perjalanan Terbaik Sepanjang Masa” terhadap *Brand image* Toyota All New Veloz?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan pada penelitian ini adalah

1. Mengetahui *Cognitive* Iklan web series ‘Perjalanan Terbaik Sepanjang Masa’ pada *followers* Instagram @Toyotaid
2. Mengetahui *Brand image* Toyota All New Veloz pada *Followers* Instagram @Toyotaid
3. Mengukur Pengaruh *Cognitive* pada Iklan Web Series ‘Perjalanan Terbaik Sepanjang Masa’ terhadap *Brand image* Toyota All NewVeloz pada *followers* Instagram @Toyotaid

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Secara Akademis, diharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan menambah kajian keilmuan dalam bidang komunikasi pemasaran. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian serupa di masa yang akan datang.
2. Secara Praktis, yaitu dengan adanya peneletian ini Toyota Indonesia mendapatkan masukan dan penelitian ini dapat di jadikan sebagai bahan bagi perusahaan Toyota Indonesia