

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Permasalahan

Persaingan yang ketat di industri otomotif, khususnya sepeda motor, mengakibatkan pabrikan sepeda motor di seluruh dunia memanfaatkan iklan sebagai salah satu strategi promosi untuk menjangkau *target market* yang diinginkan. Salah satu bentuk iklan yang digunakan untuk melakukan aktifitas promosi adalah dengan menggunakan format *video*, yang saat ini telah menjadi jenis konten yang paling disukai di internet. Hasil riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2019 lalu, misalnya, menunjukkan bahwa lebih dari 49,3 persen pengguna internet di Indonesia mengunjungi konten video/film untuk mendapatkan hiburan (APJII, 2019). Popularitas video juga terlihat dari jumlah pengguna internet global yang mengakses *platform video* di YouTube yang mencapai satu milyar jam tayangan per hari (YouTube, 2020).

Popularitas dari konten berbasis video ini, menyebabkan banyak pemasar dan pemilik *brand* menggunakan format *video advertising* untuk menyampaikan pesan komunikasi pemasarannya. Penyebabnya adalah: *video advertising* menghasilkan dampak yang lebih emosional daripada foto, dengan kemampuan untuk menceritakan sebuah cerita yang lebih menarik bagi indra yang lebih luas (More, 2017). Data yang dirilis oleh Statista, dalam Digital Advertising Report (2019), membuktikan bahwa trend penggunaan *video advertising* semakin

meningkat. Dalam laporan tersebut disebutkan bahwa estimasi penggunaan bujet *video advertising* di Indonesia pada tahun 2020 adalah sebesar USD 166 juta, dan diproyeksikan akan terus meningkat hingga mencapai USD 202 juta pada tahun 2024 mendatang (Statista, 2019).

Iklan video dalam format televisi komersial dihadirkan pertama kali pada tahun 1941 di Amerika Serikat, yaitu iklan dari produk jam tangan Bulova yang muncul selama beberapa detik sebelum pertandingan *baseball* antara Brooklyn Dodgers dan Philadelphia Phillies (Gallegos, 2016). Seiring dengan perkembangan teknologi multimedia, format iklan video terus berkembang dan tidak hanya ditampilkan dalam format iklan televisi, namun juga dalam format digital di berbagai *platform* media sosial. Pada bulan November 2008, iklan video dalam format *Pre-roll Advertising*, muncul pertama kali di *platform* video *YouTube* sebelum konten video dihadirkan. Pada Januari 2009, *YouTube* telah memiliki lebih dari 1 milyar tampilan video per hari (Jackson, 2011).

Jika sebelumnya iklan video hanya fokus pada produknya saja, yaitu untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), maka dalam beberapa tahun terakhir ini pemilik merek menyadari pentingnya mengaitkan mereknya dengan emosi positif, yaitu memberikan konteks emosional yang membuat iklan semakin menarik dan lebih berdampak. *Storytelling* adalah kuncinya (Hong, 2015). Salah satu format video yang sedang menjadi trend adalah *video storytelling*, yaitu sebuah taktik pemasaran yang menggunakan format video untuk menceritakan cerita menarik tentang sebuah merek, perusahaan, atau produk. *Video storytelling*

menyajikan konten berbasis naratif kepada *audience*, yang dapat menyentuh hati mereka, meningkatkan hubungan emosional, dan menghadirkan solusi yang memuaskan (Matthews, 2020).

Iklan video yang kontennya disusun secara naratif, secara signifikan akan merangsang gelombang otak alfa, sehingga penontonnya akan mengalami relaksasi fisik dan mental saat menonton iklan tersebut, dan akan mempengaruhi area otak yang terkait dengan keputusan preferensi pembelian (Cambridge Wireless, 2020).

Secara global, *video storytelling* banyak digunakan oleh berbagai *brand* multinasional untuk mengkampanyekan produk-produknya di berbagai *platform* digital. Dalam laporan Social Media Strategies Summit (2019), tentang kampanye *video storytelling* terbaik sepanjang 2019, sejumlah perusahaan multinasional hadir dengan kampanye *video storytelling* terbaiknya. Di antaranya “*We Believe: The Best Men Can Be*” (Gillette), “*Apple at Work – The Underdogs*” (Apple), “*30 Years in The Making – The All-New Renault Clio*” (Renault), dan “*Disneyland Paris – The Little Duck*” dari Disneyland (Moreno, 2019).

Di Indonesia, trend penggunaan *video storytelling* dalam kampanye periklanan digital sangat marak pada beberapa tahun terakhir ini. Di antaranya yang dilakukan oleh Tokopedia, dengan kampanye “*Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik*” (2018), Smartfren: “*Semua Gara-gara Saaih Halilintar*” (2017), Tropicana Slim: “*SORE – Istri dari Masa Depan*” (2017), dan Ramayana Department Store: “*Hangatnya Cinta Keluarga*” (2020). Kampanye digital lainnya

yang populer adalah: Toyota Indonesia: “*Nanti Kita Cerita Hari Ini – The Series*” (2019), Tiket.com: “*Jalan-jalan Itu Gak Pake Tapi*” (2019), dan Gojek Indonesia: “*Para Penjaga Amanah*” (2019). Ketiganya termasuk dalam daftar 10 Iklan Terpopuler YouTube Indonesia di tahun 2019, yang dirilis oleh Google Indonesia periode bulan Juli – Desember 2019 (Stephanie, 2020).

Ketatnya persaingan antara sesama pabrikan sepeda motor, dan untuk mempromosikan tipe sepeda motor *entry level* ini, maka salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh BMW Motorrad adalah melalui pembuatan video dengan format *storytelling advertising*. Dalam hal mengaplikasikan elemen-elemen kunci dari *brand storytelling*, BMW adalah salah satu yang terbaik di dunia. BMW Group membuktikan, bahwa metode *storytelling advertising* tidak harus konseptual, teknis, atau bersifat kompleks. Yang diperlukan hanyalah sedikit keberanian dan hasrat untuk menjadi salah satu merek terbaik di dunia (Hegmann, 2010).

Sebagai sebuah produsen sepeda motor premium, BMW Motorrad juga menggunakan konsep *video storytelling* dalam mempromosikan produk-produk unggulannya. Misalnya, pada produk terbarunya, BMW G 310 GS, yang dirilis pada akhir tahun 2018 lalu yang menghadirkan kampanye “*The Everyday Adventure Project*” yang dilakukan di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Kampanye global ini menyajikan empat episode *video advertising* dengan konsep *storytelling*, yaitu Episode #1: *Cape Town – “Find Your Wilderness”*, Episode #2: *Cape Town – “Do Something You’ve Never Do Before”*, Episode #3: *Stockholm –*

“*Meet an Old Friend*”, dan Episode #4: *Jakarta – “Reach the Stars”* (BMW Motorrad, 2018).

Menurut Carsten Fillinger, Executive Creative Director dari VCCP Berlin yang memproduksi video marketing *#EverydayAdventures*, narasi yang ingin dibangun melalui pembuatan video marketing tersebut adalah bahwa G 310 GS adalah *adventure bike* terkecil dalam varian GS Series yang dibuat untuk berpetualang sekali dalam seumur hidup. Dapat digunakan untuk menyusuri gurun dan hutan belantara, hingga di jalur *off-road*. Atau berpetualang secara spontan, tanpa direncanakan sebelumnya, serta dapat dilakukan setiap hari di lingkungan di sekitar kota tempat tinggal kita (Capper, 2017).

Penelitian terdahulu yang menggunakan pendekatan teori paradigma naratif, dengan *video storytelling*, telah dilakukan oleh sejumlah peneliti di Indonesia maupun mancanegara, dengan pendekatan dan latar belakang penelitian yang beragam. Di antaranya adalah: *Destination Brand Storytelling: Analisis Naratif Video The Journey to A Wonderful World Kementerian Pariwisata* (Trisakti & Alifahmi, 2018), *Beyond Advertising Narratives: Josefinas and Their Storytelling Products* (Dias & Dias, 2018), dan “*Put It In Your Story*”: *Digital Storytelling in Instagram and Snapchat* (Amancio, 2017).

Pembahasan dari ketiga penelitian ini adalah tentang penggunaan teori komunikasi Paradigma Naratif dari Walter Fisher (1987), sebagai pondasi utama yang melihat obyek penelitiannya dalam perspektif naratif. Medium yang

digunakan adalah cerita yang dikemas dalam bentuk *video storytelling advertising*. Fokus penelitian ketiganya beragam. Trisakti & Alifahmi (2018), misalnya, lebih fokus melakukan analisis naratif tentang membangun *Destination Brand Storytelling*. Dias & Dias (2018), melakukan studi kasus tentang produk sepatu mewah *Josefinas*, asal Portugal, dan berpendapat bahwa setiap produk memiliki cerita. Sedangkan Amancio (2017), melakukan eksplorasi fitur “Stories” di *platform* Instagram dan Snapchat sebagai sebuah medium untuk melakukan *digital storytelling*, dari para penggunanya.

Dari ketiga penelitian tersebut di atas, terlihat bahwa ada kesenjangan yang dapat dieksplorasi lebih dalam lagi dengan menggunakan pendekatan teori Paradigma Naratif. Jika Amancio (2018) fokus kepada fitur “Stories” di *platform* Instagram dan Snapchat, maka penulis akan melakukan penelitian pada *platform* YouTube, yang merupakan *platform* video terbesar dan sangat populer pada saat ini. Berbeda dengan Trisakti & Alifahmi (2018), yang lebih fokus kepada *Destination Brand*, penulis akan membahas tentang bagaimana strategi BMW Motorrad mempromosikan varian *adventure bike* terbarunya untuk pasar Indonesia. Sama seperti Dias & Dias (2018), yang membahas tentang produk premium, peneliti memilih produk *adventure bike* premium dari BMW Motorrad, yaitu BMW G 310 GS sebagai fokus penelitian.

Paradigma Naratif, menurut Fisher (1987), menyampaikan pandangannya bahwa manusia adalah seorang pencerita, dan pertimbangan terhadap nilai, emosi,

dan estetika menjadi dasar dari keyakinan dan tindakan kita. Dapat dikatakan bahwa, kita sangat mudah terpengaruh oleh sebuah cerita yang menarik, daripada dengan sebuah argumen yang baik (Sobur, 2016, p. 216). Fisher juga menyatakan bahwa “Cerita memengaruhi kita, menggerakkan kita, dan membentuk dasar untuk keyakinan dan tindakan kita” (West & Turner, 2010, p. 47). Kisah yang menarik merupakan cerita yang hebat dalam hal persuasi. Bagaimana perencanaan dari sebuah cerita yang ingin disampaikan, dapat mempengaruhi pembentukan persepsi di benak individu yang mendengarnya, lalu membujuk, hingga akhirnya memutuskan perilaku, perubahan, serta proses pengambilan keputusan seorang individu untuk mendukung atau menolak isi dari tujuan dikemukakan oleh cerita tersebut (Fisher, 1987, p. 22).

Latar belakang inilah yang menarik minat penulis untuk menggunakan teori Paradigma Naratif dari Walter Fisher (1987), untuk mengetahui bagaimana strategi BMW Motorrad mengkampanyekan varian G 310 GS melalui analisis naratif dari serial video *advertising* “*The Everyday Adventure Project*”, yang diproduksi oleh BMW Motorrad. Serial video ini bercerita tentang tantangan yang diberikan kepada empat orang tokoh yang merepresentasikan pengguna *adventure bike* BMW Motorrad, untuk melakukan petualangan sehari-hari (*everyday adventure*) dengan BMW G 310 GS. Dengan ketangguhan dari *adventure bike* terbaru BMW Motorrad tersebut, keempat tokoh hadir dengan cerita yang berbeda tentang ketangguhan tipe tersebut dan ekspresi diri mereka terhadap arti sebuah petualangan.

Alur cerita dari empat video iklan “*The Everyday Adventu Project*” BMW Motorrad tersebut, menunjukkan konsep narasi dan *storytelling* tentang bagaimana melakukan petualangan harian dengan BMW G 310 GS, yang dikemas dalam bentuk *audio visual* yang menarik dan dukungan musik yang memberikan nuansa “*adventure*”. *Digital Storytelling* sendiri, menurut Miller (2004; dalam Dias & Dias, 2018) adalah hiburan naratif yang menjangkau audiensnya melalui teknologi dan media digital — mikroprosesor, sinyal nirkabel, *Web*, DVD, dan sebagainya. Interaktivitas adalah salah satu keunggulannya, dibandingkan dengan media tradisional (Dias & Dias, 2018, p. 52).

Adapun pemilihan *platform* media sosial oleh BMW Motorrad, dalam hal *in platform* YouTube untuk mengkampanyekan serial videonya, sangat beralasan. Dewasa ini, internet telah menjadi medium yang paling banyak diakses oleh masyarakat di seluruh Indonesia. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 171,17 juta orang, dengan tingkat penetrasi internet sebesar 64,8% dari total penduduk Indonesia, yaitu 264,16 juta orang di seluruh Indonesia. Survey APJII (2018) juga mengungkapkan bahwa: pengguna internet di Indonesia paling sering mengakses media sosial, yang terdiri dari *Facebook* (50,7%), *Instagram* (17,8%), dan *YouTube* (15,1%) (APJII, 2018).

Sebagai sebuah *platform* video terbesar di dunia, *YouTube* menjadi pilihan pengguna internet di Indonesia untuk menikmati beragam konten video secara gratis dan lengkap. Secara statistik, *YouTube* memiliki sejumlah kekuatan, di

antaranya adalah: situs ketiga terbesar di dunia setelah *Google* dan *Facebook*, total pengguna *YouTube* telah mencapai 1,3 milyar, pengguna *YouTube* menghabiskan waktu lebih dari 1 milyar jam setiap harinya untuk menonton video, dan lebih dari 68 persen pengguna *YouTube* menonton video untuk membantu mengambil keputusan sebelum membeli sesuatu. (Spencer, 2020)

1.2. Fokus Penelitian dan Rumusan masalah

Fokus dari penelitian tentang Analisis Naratif Video Iklan “*The Everyday Adventure Project*” BMW Motorrad ini adalah pada empat serial video yang terdiri dari: Episode #1: *Cape Town – “Find Your Wilderness”*, Episode #2: *Cape Town – “Do Something You’ve Never Do Before”*, Episode #3: *Stockholm – “Meet an Old Friend”*, dan Episode #4: *Jakarta – “Reach the Stars”*. Keempat video ini digunakan oleh BMW Motorrad untuk mempromosikan varian *adventure bike* terbarunya, yaitu G 310 GS yang mulai dikampanyekan secara global melalui *official channel* BMW Motorrad di *platform* video YouTube sejak 17 September 2017.

Penulis akan melakukan analisis naratif tentang bagaimana BMW Motorrad membangun kesadaran emosional dari produk BMW G 310 GS sebagai sepeda motor untuk melakukan “Petualangan Sehari-hari” (*Everyday Adventures*) – yang merupakan *tagline* dari produk BMW G 310 GS, melalui serial *video advertising*. Dalam melakukan analisis naratif, Peneliti akan menganalisisnya menggunakan tiga aspek penting dari teori Paradigma Naratif, yaitu **Narasi** (*Narration*),

Rasionalitas Narasi (*Narrative Rationality*), dan **Logika dari Pertimbangan Akal Sehat** (*The Logic of Good Reasons*).

Adapun rumusan masalah yang penulis kemukakan pada penelitian adalah:
Bagaimana konstruksi makna "petualangan" pada Video Iklan "The Everyday Adventure Project" dari BMW Motorrad?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang ingin penulis jelaskan dalam tesis ini adalah untuk mengetahui tentang bagaimana BMW Motorrad mengkonstruksi makna "petualangan", dengan melakukan analisis naratif pada serial video iklan "The Everyday Adventure Project", untuk membangun kesadaran emosional dari produk sepeda motor BMW G 310 GS.

Penulis menggunakan analisis naratif dari Teori Paradigma Naratif, untuk menjelaskan kampanye periklanan dari serial video "The Everyday Adventure Project", yang dilakukan oleh BMW Motorrad untuk mempromosikan varian *adventure bike* terbarunya: G 310 GS secara global dan di Indonesia melalui *official channel* BMW Motorrad di *platform YouTube*

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian tentang Analisis Naratif Video Iklan "The Everyday Adventure Project" ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk Akademisi, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih berharga bagi dunia akademis untuk melihat secara lebih dekat, bagaimana pelaku industri otomotif global seperti BMW Motorrad, mengaplikasikan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan *Video Advertising Storytelling*, untuk mempromosikan produk terbarunya menggunakan *platform digital* seperti YouTube. Dengan demikian, kesenjangan informasi antara kalangan akademisi dan praktisi komunikasi dari kalangan industri, semakin membaik dan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Pihak akademisi juga dapat mengadopsi strategi-strategi yang digunakan untuk lebih memperkaya khasanah ilmu komunikasi secara praktis.
- b. Untuk Praktisi dan masyarakat pada umumnya, diharapkan hasil dari penelitian ini akan memberikan referensi dan gambaran yang lebih lengkap dan menyeluruh tentang bagaimana Teori Paradigma Naratif, dapat menjadi landasan teori yang efektif, untuk mendukung sebuah strategi komunikasi pemasaran dari pabrikan global seperti BMW Motorrad, untuk mempromosikan produk terbarunya dengan pendekatan *storytelling*, melalui video iklan "*The Everyday Adventure Project*", di *official channel*-nya di YouTube.