

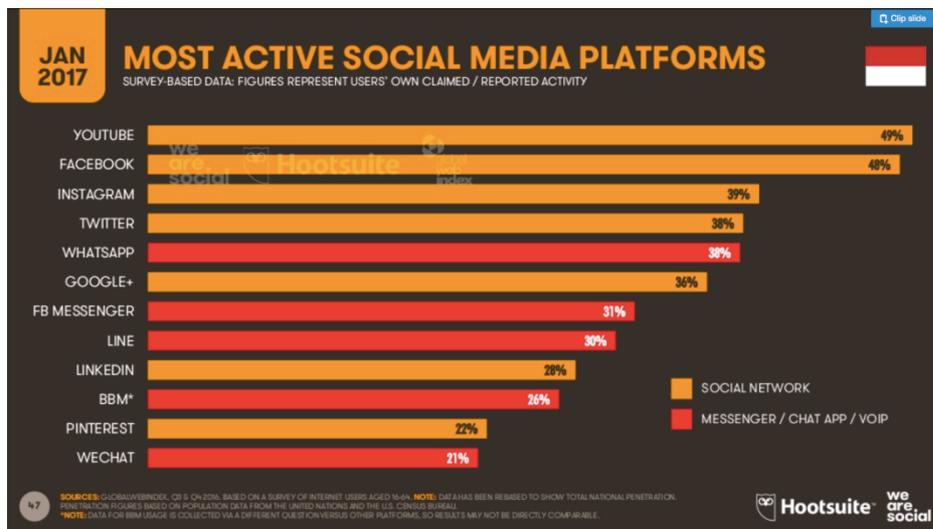
BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya era globalisasi yang ditandai dengan pertumbuhan teknologi komunikasi yang begitu pesat dengan hadirnya teknologi internet, menyebabkan pertumbuhan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Hal tersebut di dukung dengan data dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) (2016) yang menunjukkan bahwa terdapat 88,1 juta pengguna internet pada tahun 2016 dan meningkat menjadi 132.7 juta pengguna internet di tahun 2017 (Kemp, 2017).

Terdapat sebesar 77% pengguna aktif yang menggunakan internet setiap harinya. Data ini membuktikan bahwa banyak orang yang menggunakan internet guna mendukung aktivitas mereka sehari-hari. Salah satu aktivitas yang dilakukan oleh para pengguna internet adalah mengakses media sosial, hal ini dapat ditunjukkan besarnya jumlah pengguna media sosial yaitu sebanyak 106 juta orang. Media sosial yang memiliki banyak pengguna di Indonesia adalah Youtube mencapai 49% dari seluruh pengguna media sosial. Tempat kedua dimiliki oleh Facebook yang memiliki persentase pengguna sebesar 48%, sementara peringkat ke tiga adalah Instagram dengan persentase sebesar 39%.



Gambar 1. 1 Sosial Media Paling Aktif

Sumber: wearesocial.com/special-reports/digital-southeast-asia-2017, 2017

Sekitar 40% penduduk di dunia ini menggunakan media sosial guna berkomentar, dan berbagi komentar (Brown, 2018). Denis Mcquail (2010, h. 143) menjelaskan bahwa terdapat beberapa ciri utama dari media baru dan salah satunya merupakan adanya saling keterhubungan atau interkoneksi. Menurut survei yang dilakukan oleh BMI *research* media sosial mempengaruhi 80% dari keputusan pembelian para konsumen. Matthew Rompas yang adalah *Digital Director Manifesto Digital Consultant* mengatakan bahwa

“Saat penetrasi internet naik signifikan dan media sosial marak, maka peluang promosi produk dan jasa untuk masuk sangat besar. Konsumen kita yang mayoritas pengguna media sosial pasti akan terpengaruh” (Barlian, 2018).

Dalam media sosial juga perusahaan dapat menggunakan berbagai cara salah satunya adalah *product placement*. *Product placement* merupakan penempatan suatu produk dalam suatu media hiburan seperti acara TV, film, video klip, novel, dan masih banyak lagi.



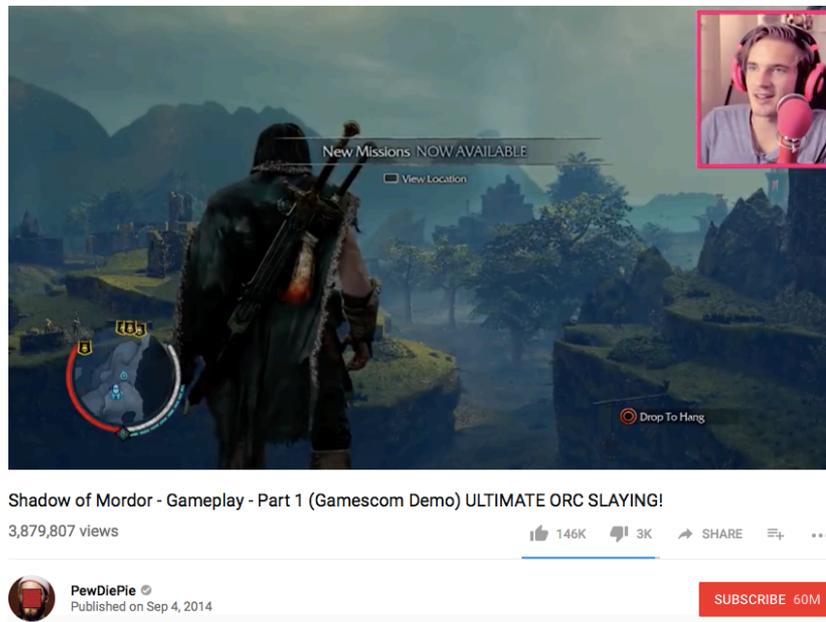
Gambar 1. 2 *Product Placement* Kopi Luwak dalam Mata Najwa
Sumber: [youtube.com/watch?v=Nuvx74VuP8Q](https://www.youtube.com/watch?v=Nuvx74VuP8Q), 2016



Gambar 1. 3 *Product Placement* Fuji dalam film Ada Apa Dengan Cinta 2
Sumber: tekno.kompas.com/read/2016/08/24/14420087/fujifilm.x-t10.laris.di.indonesia.berkat.rangga, 2016

Dalam Youtube juga banyak sekali *youtuber* yang melakukan *product placement*, seperti contohnya Pewdiepie yang merupakan *youtuber* dengan pelanggan terbanyak di dunia dengan jumlah lebih dari 60,000,000 pelanggan. Pada tahun

2014 Pewdiepie sempat melakukan *product placement* yaitu dengan *games* dari Warner Bros berjudul Middle-earth: Shadow of Mordor.



Gambar 1. 4 Product Placement Pewdiepie – Shadow of Mordor
Sumber: [youtube.com/watch?v=g-wdRroa4ms](https://www.youtube.com/watch?v=g-wdRroa4ms), 2014

Tidak hanya di luar negeri, dari Indonesia juga banyak *youtuber* yang melakukan *product placement* seperti contohnya Raditya Dika. Raditya Dika merupakan *youtuber* dengan jumlah pelanggan terbanyak di Indonesia, yaitu lebih dari 3,200,000 (Rachmatunnisa, 2017). Radit melakukan *product placement games* AOV yang ditonton oleh lebih dari 100,000 penonton. Video berdurasi lebih dari satu jam ini menunjukkan Radit yang bermain AOV dari awal ia memilih *hero* dari permainan ini sampai selesai dan memenangkan permainan tersebut.



Gambar 1. 5 Product Placement Raditya Dika - AOV
Sumber: [youtube.com/watch?v=Ml6Ui0TSCFY](https://www.youtube.com/watch?v=Ml6Ui0TSCFY), 2017

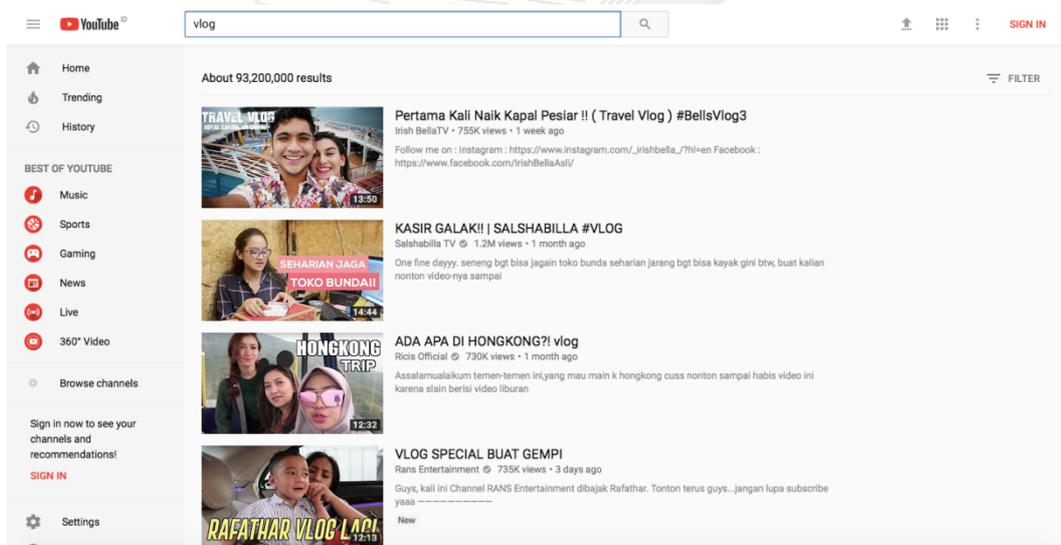
Product placement dikatakan lebih efektif, karena dapat membangun kesadaran (*awareness*) akan suatu produk maupun *brand* (Ouwersloot & Duncan, 2008), dimana penonton tidak dapat menghindari paparan dari produk maupun *brand* tersebut. Hal ini juga dapat dibuktikan dari hasil riset yang dilakukan oleh Nielsen yang mengatakan bahwa *product placement* dalam iklan mempengaruhi kesadaran akan suatu *brand* sebesar 57.5% (eMarketer, 2006).

Brand awareness merupakan tingkatan dari suatu *brand* dalam benak konsumen. Mendapatkan *awareness* dari para konsumen merupakan suatu tantangan dari *brand* baru, dan menjaga *brand awareness* merupakan tugas bagi *brand* yang sudah ada. Hal penting yang dilakukan oleh markom adalah untuk meningkatkan kesadaran para konsumen dari belum mengenal *brand*, pengenalan akan *brand*, mengingat kembali dan *Top of Mind*. Meningkatkan kesadaran dari

suatu *brand* dapat dilakukan di berbagai sarana media, dan salah satunya adalah media sosial.

Seperti yang telah disebutkan di atas, salah satu jenis media sosial adalah Youtube. Youtube merupakan suatu sarana dimana masyarakat dapat berbagi berbagai jenis video dan dapat dengan mudah diakses oleh siapapun, kapanpun, dan dimanapun selama mereka terhubung dengan internet. Terdapat berbagai jenis video yang dapat dibagikan di Youtube, seperti musik, olahraga, berita, dan masih banyak lagi.

Dari berbagai jenis video yang dapat diunggah di Youtube, terdapat salah satu jenis video yang cukup populer di kalangan remaja yakni video blog atau yang lebih dikenal sebagai *vlog*. *Vlog* ini menceritakan bagaimana *vlogger*, orang yang membuat *vlog*, menjalani kesehariannya seperti bekerja, belanja, olahraga, perjalanan liburan dan berbagai aktivitas sehari-hari lainnya dan didokumentasikan dalam video dan di unggah ke dalam Youtube.



Gambar 1. 6 Penampilan Pencarian *Vlog* di *Website Youtube*
Sumber: youtube.com/results?search_query=vlog, 2018

Video berjenis *vlog* ini sangat banyak ditonton, sehingga banyak perusahaan tidak hanya menaruh iklannya di Youtube tetapi juga mempromosikan barang atau jasa mereka yang dibantu *vlogger* di dalam video yang mereka unggah dalam akun mereka. Tidak sedikit orang-orang yang membuat *vlog* dan menjadi terkenal. Banyak juga artis, ataupun para *influencer*, seperti Raditya Dika, Edho Zell, dan Reza Oktavian, bahkan Presiden Indonesia, yakni Bapak Presiden Joko Widodo, membagikan keseharian mereka melalui video blog yang mereka unggah di akun Youtube mereka. Hal tersebut dilakukan oleh para *vlogger* sebagai bentuk strategi promosi yang dapat mempengaruhi para penonton.



Gambar 1. 7 *Vlog* Bapak Presiden Joko Widodo
 Sumber: [youtube.com/watch?v=pSwvbFh7CX4&t=18s](https://www.youtube.com/watch?v=pSwvbFh7CX4&t=18s), 2017

Vlog (video blog) menjadi tren kekinian yang banyak dilakukan anak muda di berbagai negara saat ini. Hal-hal yang diabadikan melalui *vlog* pun bermacam-macam, dari aktivitas sehari-hari, *traveling*, kuliner, otomotif, kecantikan, hingga beragam tips. (Purnamasari, 2017)

Dalam penelitian ini peneliti melihat Arief Muhammad sebagai salah satu *vlogger* yang melakukan *product placement* dari brand Erigo. Arief Muhammad merupakan salah satu *vlogger* di Indonesia, namun ia dikenal pertama kali bukan sebagai *vlogger* melainkan sebagai @pocooong di media sosial Twitter, dan sempat meluncurkan buku “Pocooong Juga Pocong” pada bulan Juni 2016. Arief mulai

terkenal lagi oleh karena *vlognya* dan seringkali diundang ke berbagai acara dari banyak kota di Indonesia untuk menjadi pembicara. Sekarang ini, Arief memiliki pelanggan atau pengikut Youtube sebanyak sekitar 940,000, dan dalam satu video dapat ditonton sekitar 700,000 kali bahkan bisa mencapai 1,000,000 kali. Dimulai sejak Februari 2016, Arief membagikan kesehariannya melalui video blog, seperti persiapan pernikahan, belanja bulanan, pergi ke dufan, dan kerap kali Arief mengabadikan momen liburan bersama istrinya dalam akun Youtubenanya tersebut. Karena banyak yang menonton videonya, banyak perusahaan yang menaruh produk maupun jasanya di dalam video Arief seperti salah satu *brand* yaitu Erigo.

Erigo merupakan *brand fashion* lokal yang berdiri sejak tahun 2014, dan telah menjadi *market leader* dari *jogger pants* (Trisnawati, 2016). Banyak sekali kota-kota di Indonesia yang mereka kunjungi dalam bentuk bazar. Selain aktif berjualan di berbagai kota di Indonesia, Erigo juga melayani pembelian melalui situs web mereka.



Gambar 1. 8 Contoh Produk Erigo
Sumber: [instagram.com/p/Bd_9oN0g37i/?taken-by=erigostore](https://www.instagram.com/p/Bd_9oN0g37i/?taken-by=erigostore), 2018

Munculnya produk Erigo pertama kali dalam *vlog* Arief Muhammad ialah di Jakcloth, dimana acara yang diikuti lebih dari 450 *clothing brand* ini berada di Parkir Timur Senayan, Jakarta. Jakcloth selalu diramaikan oleh para remaja yang datang dengan gaya pakaian mereka dan bersaing bergaya modis (Pradewo, Gaya Casual dan Chic Jadi Tren di Jakcloth 2017, 2017). Remaja menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana (BKKBN) berada di kisaran umur 10-24, maka dari itu peneliti memilih rentang usia 13-21 tahun sebagai responden dari penelitian ini karena berada pada kategori remaja menurut BKKBN (Kementerian Kesehatan RI, 2014).

I.2 Identifikasi Masalah

Berkembangnya video blog (*vlog*) membuat banyak orang melihat bahkan membuat video blog mereka sendiri. Banyak kegiatan para *public figure* yang menarik sehingga membuat orang ingin untuk melihat keseharian mereka didalam *vlog*. Para penonton tidak hanya mengikuti gaya hidup para *public figure* yang mereka gemari, namun juga produk-produk yang digunakan oleh mereka, dan tempat-tempat yang dikunjungi. Media sosial dapat dikatakan menjadi media paling mudah untuk generasi muda mencari informasi, dan Youtube menjadi salah satu sarana dimana mereka mencari informasi-informasi tersebut. Dapat dilihat bahwa banyak perusahaan yang mengiklankan produk maupun jasa mereka ke dalam video blog yang memiliki banyak penonton. Cara yang dilakukan para *vlogger* juga beragam, seperti membahas produk, memberi *give away*, ataupun hanya menyebutkan (*mention*) dan menggunakan produk tersebut. Terdapat banyak sekali

vlogger atau *youtuber* yang melakukan *product placement* seperti misalnya salah satu *youtuber* yaitu Abel Cantika yang memberi *review* produk dari The Body Shop, Raditya Dika yang bermain AOV, Salshabilla yang mengunjungi *launching* dari Vivo, dan masih banyak lagi.



Gambar 1. 9 Contoh Product Placement Abel Cantika
Sumber: [youtube.com/watch?v=4Ft8wYhSghQ](https://www.youtube.com/watch?v=4Ft8wYhSghQ), 2016

Banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran para konsumen sehingga orang-orang yang belum tahu merek ini menjadi tahu, dan konsumen yang sudah tahu bisa diingatkan akan produknya. Dalam penelitian ini yang akan dibahas adalah *brand* Erigo yang merupakan *brand fashion* dalam negeri, yang menaruh produk mereka di dalam video blog milik Arief Muhammad.

Arief Muhammad pertama kali memperlihatkan produk Erigo dalam *vlognya* pada saat Arief mau memberi *giveaway* kepada para *subscribarnya*. Arief mendatangi acara besar di Jakarta bernama Jakcloth, dimana terdapat *brand* Erigo di dalamnya. Setelah memberikan *giveaway* kepada para *subscribers*, Arief beserta

istri berlibur ke London dan bertemu dengan tim Erigo yang sedang mengadakan *photoshoot*. Arief dan istri juga menggunakan produk-produk dari Erigo selama mereka berada di London. Tidak hanya berhenti di sana, Arief beserta tim Erigo juga pergi ke Amerika untuk melakukan kampanye dan semua perjalanan yang mereka lakukan di rekam oleh Arief Muhammad dan diunggah ke dalam Akun Youtubanya.

Banyak jenis *advertising* yang Erigo lakukan dan salah satunya adalah melakukan *product placement* dalam *vlog* Arief Muhammad. Erigo juga melakukan promosi dalam berbagai jenis media sosial yang mereka miliki seperti Instagram, Facebook, Youtube, dan juga Twitter. Instagram Erigo memiliki lebih dari 292.000 pengikut, namun belum memiliki lencana terverifikasi (*Verification badge*). Instagram (2017) menjelaskan bahwa lencana verifikasi didapat karena akun tersebut adalah akun autentik untuk tokoh publik, selebriti, atau *brand* global yang mewakilinya. Menurut Similar Web (2017) pengunjung web dari Erigo pada bulan Oktober 2017 adalah sebanyak 150.000 dimana 99.6% pengunjung merupakan pengunjung dari Indonesia.



Gambar 1.10 Traffic Overview Website *Erigo*
 Sumber: Similarweb.com/website/erigostore.com, 2017

Namun dapat dibandingkan dengan Zalora yang merupakan kompetitor dari Erigo memiliki *total visits* lebih dari 7M. Dapat disimpulkan bahwa *awareness* dari Erigo masih cukup rendah.

Oleh karena berkembangnya teknologi yang begitu cepat, dan diikuti oleh *new media* yang terus berkembang, melalui penelitian ini peneliti ingin melihat apakah *product placement* dalam akun Youtube Arief Muhammad dapat mempengaruhi *brand awareness* dari *brand* Erigo di kalangan remaja Jakarta.

I.3 Rumusan Masalah

Apakah *product placement* Erigo pada *vlog* Arief Muhammad berpengaruh dalam membangun *brand awareness* di kalangan remaja Jakarta?

I.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *product placement* Erigo dalam *vlog* Arief Muhammad untuk membangun *brand awareness* di kalangan remaja Jakarta.

I.5 Kegunaan Penelitian

a) Manfaat akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi bagi mahasiswa/i Universitas Pelita Harapan terutama dalam bidang studi komunikasi mengenai pengaruh *product placement* di *vlog* Arief Muhammad terhadap *brand awareness* Erigo

b) Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan masukan bagi Erigo mengenai seberapa besar *product placement* mempengaruhi *brand awareness*.

c) Manfaat sosial

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pembelajaran kepada masyarakat bahwa *product placement* di *new media* sangat memiliki pengaruh yang besar bagi meningkatkan *awareness* suatu *brand*.

I.6 Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah penulisan dari penelitian ini, maka penelitian ini akan dibagi kedalam 6 BAB yaitu:

1. PENDAHULUAN:

Bab ini akan membahas mengenai latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan juga sistematika penelitian dari penelitian “Pengaruh *Product Placement* Erigo dalam *Vlog* Arief Muhammad Untuk Membangun *Brand Awareness* di Kalangan Remaja Jakarta”.

2. OBYEK PENELITIAN:

Bab ini akan membahas lebih lanjut mengenai obyek dari penelitian ini yaitu *brand* Erigo dan juga *vlog* Arief Muhammad.

3. TINJAUAN PUSTAKA:

Dalam bab ini akan dijelaskan berbagai teori dan konsep yang berhubungan dengan penelitian ini yaitu komunikasi, komunikasi pemasaran terpadu, *brand*, *marketing mix*, dan media sosial.

4. METODOLOGI PENELITIAN:

Bab ini akan membahas mengenai rangkaian metodologi yang digunakan dalam penelitian sehingga penelitian dapat berjalan dengan baik.

5. HASIL DAN PEMBAHASAN:

Bab ini akan menjabarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan berikut dengan data-data yang telah di olah dari hasil kuesioner yang didapatkan oleh penulis. Setelah di jabarkan dan di olah, maka hasil penelitian akan di bahas didalam bab ini.

6. KESIMPULAN DAN SARAN:

Dalam bab ini akan dijelaskan dan dipaparkan mengenai kesimpulan dan jawaban dari pertanyaan yang ditanyakan dala rumusan masalah, tidak hanya itu pada bab ini juga akan dicantumkan saran bagi pihak-pihak yang terkait yang dihasilkan dari penelitian ini.