

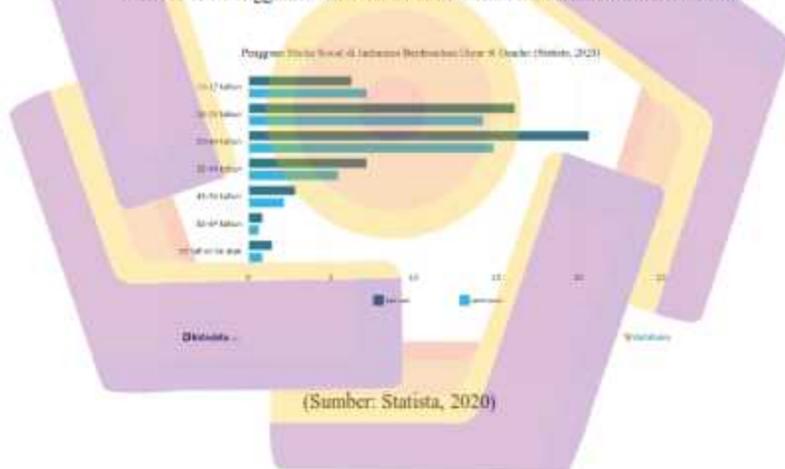
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini, beriklan di jejaring sosial telah “menjadi prioritas utama bagi pemasar online” (Frederick, 2009). Media sosial sudah menjadi sarana yang umum bagi para pengiklan untuk mengiklankan berbagai macam produk yang ingin ditawarkan. Iklan media sosial merupakan salah satu cara yang efektif menjangkau lebih banyak orang. Banyaknya pengguna media sosial dengan latar belakang yang berbeda, membuat media sosial mampu memberikan layanan periklanan dengan penargetan *audience* yang sangat relevan sehingga pesan suatu merk atau perusahaan tersampaikan secara personal kepada target *audience*.

Gambar 1. 1 Pengguna Media Sosial di Indonesia Berdasarkan Umur & Gender

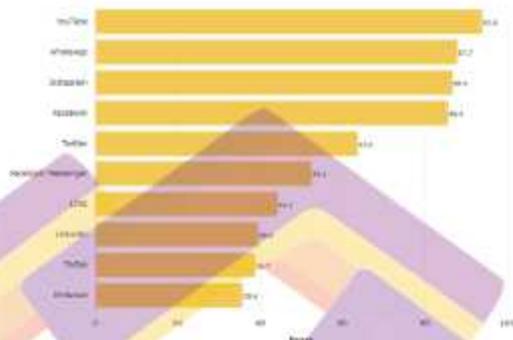


Laporan Statista mencatat, [pengguna media sosial](#) di Indonesia pada 2020 paling banyak yakni berusia 25-34 tahun. Rinciannya, pengguna laki-laki sebanyak 20,6% dan perempuan sebanyak 14,8%. Posisi kedua yakni pengguna berusia 18-24 tahun. Rinciannya, pengguna laki-laki sebanyak 16,1% dan perempuan 14,2%. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia paling sedikit yakni berusia 55-64 tahun. Kemudian usia 65 tahun ke atas (Annur, 2020). Artinya, [pengguna media sosial](#) di Indonesia pada 2020 paling banyak yakni berusia 25-34 tahun.

Seiring dengan meningkatnya pengguna media sosial, semakin banyak jenis media sosial bermunculan dengan beragam karakteristik penyampaian informasi yang unik. Hal tersebut dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk merealisasikan berbagai macam strategi promosi melalui konten-konten berbentuk video, gambar, *copywriting*, dan lain sebagainya, guna mencapai tujuan iklan yang dibutuhkan.

Salah satu media sosial yang sangat populer saat ini yaitu YouTube. Berdasarkan survei Databoks Id pengguna internet di Indonesia mengakses YouTube sebanyak 94%. Persentase tersebut menjadi yang paling tinggi dibandingkan platform lainnya. Pengakses kedua yaitu pengguna WhatsApp sebanyak (87,7%), yang ketiga yaitu pengakses Instagram sebanyak (86,6%), keempat yaitu Facebook sebanyak (85,5%). Sedangkan, pengakses Twitter sebanyak 63,6%, Pengakses Facebook Messenger sebanyak 52,4% dan yang terakhir pengakses LINE sebanyak 44,3%. Sedangkan TikTok media sosial yang melejit sepanjang tahun lalu baru digunakan pengakses sebanyak 38,7%.(Lidwina, 2021).

Gambar 1. 2 Persentase Akses Media Sosial oleh Pengguna Internet Usia 16-64 Tahun 2020



(Sumber : Databoks Id)

Banyaknya pengakses YouTube saat ini berpengaruh dengan berubahnya pendekatan pemasaran diikuti dengan pergeseran media yang digunakan dalam menyampaikan pesan. Saat ini video dianggap sebagai alat yang ampuh untuk mengomunikasikan kisah merek dan membangun hubungan dengan konsumen di media sosial sehingga pengiklan semakin berinvestasi dalam konten video dan iklan video dalam media sosial (Nikolinakou & King, 2018). Pendekatan-pendekatan yang kreatif dan inovatif untuk menyampaikan pesan iklan disampaikan secara beragam, dapat berbentuk video kreatif, interaksi tanya jawab, *review* produk ataupun *story telling* yang disesuaikan dengan citra merek yang ingin disampaikan kepada *audience*. Video kreatif merupakan salah satu bentuk pengemasan iklan yang populer di YouTube. Dalam video kreatif, pesan iklan disampaikan melalui audio dan visual dimana didalamnya terdapat keseluruhan ikon merek yang merupakan bagian dari perencanaan merek guna menyentuh sisi emosional audiens, yaitu melalui panca indera manusia. Keseimbangan antara konsep iklan dengan konsep citra merek yang sesuai, dapat mempengaruhi suksesnya penyampaian pesan kepada *audience*.

Setiap orang memiliki alasan masing – masing untuk menonton youtube. Kebiasaan menonton Youtube seperti mendengarkan music yang sudah dikompilasi dalam satu video,

Menurut survei DailySocial, Bibit menjadi *startup* investasi yang paling dikenal di Indonesia. Sebanyak 90% responden mengaku mengetahui aplikasi reksa dana ini. Selanjutnya, Ajaib berada di peringkat kedua dengan keterkenalan sebesar 80%. Aplikasi Ajaib menawarkan investasi saham dan reksa dana (Survei DailySocial: *Bibit Jadi Startup Investasi Terpopuler*, n.d.). Lalu, peluang berada di peringkat ketiga dengan 69%. Stockbit, yang masih satu grup dengan Bibit, dikenal oleh 52% responden. Secara umum, *startup* investasi menjadi kategori *startup* terpopuler urutan keempat. Sementara, *startup e-commerce* menjadi yang terpopuler, disusul *startup* pembayaran, dan pinjaman.

Salah satu data brand serupa yang beriklan di YouTube yaitu Ajaib. Ajaib memasang berbagai macam iklan berbentuk video kreatif. Dalam salah satu kegiatan promosinya Ajaib membuat sebuah iklan video pendek yang sering kali ditayangkan media pada media sosial ternama khususnya pada iklan – iklan di video Youtube, Ajaib Sekuritas menggunakan aktor ternama dari Korea yaitu Kim Seon Ho. Kim Seon Ho merupakan aktor kelahiran tahun 1986 yang berasal dari Korea Selatan yang dimana namanya semakin dikenal banyak orang ketika membintangi serial drama ternama Start-Up sebagai Han Ji Pyeong yang dikenal sebagai “Anak Baik” dengan kemampuan bermain saham yang luar biasa. Berkat kepintaran serta ketampanannya banyak masyarakat yang mulai menggemari Kim Seon Ho sehingga mulai mengikuti perjalanan karirnya seperti menjadi penggemar, mengikuti semua jejaring sosial media serta membeli merchandise yang berhubungan dengan Kim Seon Ho.

Youtube menjadi salah satu media yang digunakan Bibit untuk brand recognition selain sosial media lain seperti Instagram, Facebook, dll. Di Youtube Bibit lebih banyak mengunggah video iklan, yang kemudian iklan tersebut dipasarkan kembali agar muncul di beberapa *channel* YouTube yang berkaitan. Adapun iklan banyak muncul di *channel* YouTube yang banyak membahas mengenai keuangan dan investasi.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk meneliti pengemasan iklan youtube bibit versi dengan judul “Cara Mudah Investasi Reksa Dana Di Bibit Bareng Deddy Corbuzier” yang diimplementasikan sebagai *brand recognition*.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, fokus penelitian ini untuk menganalisis bagaimana Pengemasan Iklan Youtube Bibit Versi “Cara Mudah Investasi Reksa Dana Di Bibit Bareng Deddy Corbuzier” sebagai *brand recognition*?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini yaitu,

1. Pengemasn iklan
2. Iklan Bibit versi “Cara Mudah Investasi Reksa Dana Di Bibit Bareng Deddy Corbuzier”
3. *Brand Recognition*

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisa bagaimana Pengemasan Iklan Youtube Bibit Versi “Cara Mudah Investasi Reksa Dana Di Bibit Bareng Deddy Corbuzier” sebagai *brand recognition*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian diharapkan dapat menjadi bahan referensi terhadap pengemasan iklan dan *brand recognition* serta memberikan kontribusi pada pengembangan kajian Ilmu Komunikasi di bidang Periklanan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumbangsih dan memberikan pandangan beriklan melalui sosial media khususnya YouTube. Hasil penelitian ini diharapkan memberi informasi atas makna pengimplementasian elemen-elemen pengemasan iklan kedalam video kreatif yang digunakan sebagai bentuk kegiatan promosi untuk membangun kesadaran merek suatu produk.