

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Media merupakan inti sarana seseorang untuk menyampaikan informasi dan pesan. Media juga disebut sebagai perantara atau pengantar sumber pesan kepada penerima pesan. Pada era kemajuan teknologi ini mungkin semua masyarakat sudah menggunakan media dalam aktivitasnya terutama dalam aktivitas komunikasi satu sama lain. Selain kemudahan aktivitas komunikasi, dengan kemajuan teknologi yang pesat, manusia mendapatkan kemudahan terutama dalam proses menyampaikan dan mendapatkan informasi. Dimana peran media sebagai perantara dalam proses tersebut. Seperti menurut Leslie J. Briggs Media adalah alat yang secara fisik digunakan untuk menyampaikan isi materi. Dapat berupa buku, video recorder, tape recorder, kaset, video kamera, gambar, grafik, televisi atau komputer.

Tidak hanya itu, media juga lebih sering digunakan untuk perantara berkomunikasi mulai dari kalangan pekerja sampai pebisnis. Media yang digunakan juga beragam, dapat disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing individu. Tetapi pada penelitian kali ini media yang akan dibahas adalah media sosial. Media sosial adalah media online dimana semua orang dapat berpartisipasi untuk menyampaikan pendapat, berbagi informasi, serta mendapatkan informasi secara virtual atau online dengan menggunakan jaringan internet. Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual.

Kemudahan masyarakat dalam mengakses media sosial juga ditunjukkan dari berbagai platform yang dapat dengan mudah diakses oleh masyarakat. Platform adalah istilah yang kerap kali dipakai untuk bersosial media. Platform media sosial adalah sebuah aplikasi atau situs tempat pengguna dapat membuat dan berbagi konten serta menemukan dan terhubung dengan pengguna lain. Beberapa contoh platform sosial media yang sering digunakan masyarakat adalah Instagram, Youtube, Facebook, Twitter, Tik tok, dan lain sebagainya.

Mempromosikan iklan di sosial media adalah hal mudah pada kemajuan teknologi sekarang. Hanya dengan jaringan internet yang stabil, dan ragam platform

sosial media yang dapat dipilih, mempromosikan iklan bukanlah hal yang sulit. Salah satu platform sosial media yang dipilih oleh peneliti adalah Youtube. Masyarakat banyak mengakses youtube. Berdasarkan Survei Jakpat, YouTube merupakan media sosial yang paling banyak diakses masyarakat Indonesia pada semester I-2021. Peralnya, ada 82% responden yang menggunakan platform tersebut. Sebagian besar atau 65% responden mengakses YouTube karena platform tersebut dinilai menghibur. Sebanyak 56% responden juga mengakses YouTube karena menganggapnya informatif. Facebook dan Instagram merupakan platform media sosial yang terbanyak digunakan selanjutnya. Persentasenya masing-masing sebesar 77%. TikTok berada di posisi keempat dengan persentase sebesar 43%. Twitter menyusul dengan persentase sebesar 30%. Sementara, Pinterest, LinkedIn, dan SnapChat memiliki persentase masing-masing 14%, 11%, dan 7%. Survei tersebut dilakukan terhadap 2.321 responden di 33 provinsi Indonesia. Data dikumpulkan pada Januari-Juni 2021 secara daring di aplikasi Jakpat dengan tingkat margin of error di bawah 3%.

Selain berjejaring platform media sosial digunakan sebagai sarana beriklan. Youtube merupakan salah satu dari berbagai platform sosial media yang digunakan pebisnis sebagai sarana beriklan. Iklan adalah cara untuk mempromosikan produk, brand atau layanan kepada masyarakat untuk mendorong ketertarikan, pelibatan dan penjualan. Iklan dapat dibuat dalam berbagai bentuk, dari media cetak hingga video interaktif, dan telah berevolusi menjadi fitur penting untuk marketplace aplikasi. Serta iklan dapat dipublikasikan ke berbagai platform sosial media dengan mudah, dan dapat diakses sesuai dengan kategori dan sasaran pasar yang dibidik oleh sebuah brand. Fungsi iklan adalah untuk mempromosikan barang maupun jasa kepada konsumen, membangun rasa percaya konsumen, menarik konsumen untuk membeli produk yang diiklankan, dan meningkatkan brand awareness.

Kini banyak pebisnis melirik artis internasional salah satunya adalah artis korea sebagai brand ambassador produk atau jasa mereka dengan harapan dapat membangun brand awareness secara maksimal. Salah satunya adalah NCT 127 yang berada di naungan SM Entertainment.

Total Album Sales		
Sticker	2,434,546	Copies
Favorite	947,182	Copies
NCT #127 Neo Zone	909,811	Copies
NCT #127 Neo Zone : The Final Round	563,787	Copies
We Boom	513,611	Copies
NCT #127 Regular-Irregular	370,616	Copies
Other albums	3,488,552	Copies
Total Album Sales	9,228,105	Copies

Tabel 1.1 Total Album Sales. Source : koreasalestwt.blogspot.com

Melalui tabel diatas, diperlihatkan bahwa NCT 127 memiliki tingkat kepopuleritasan yang tinggi secara lokal maupun internasional. Dapat dilihat melalui total penjualan album yang dihasilkan oleh NCT 127 adalah sebanyak 9.228.105 copy. Sehingga tidak diragukan lagi tingkat kepopuleritasan NCT 127 pada kalangan remaja. Banyak perusahaan yang ingin menjadikan NCT 127 sebagai Brand Ambassador, karena dapat dilihat dari tingkat kepopuleritasan mereka diharapkan dapat meningkatkan Brand Awareness perusahaan.

Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan penelitian pada salah satu brand pasta gigi yaitu Click Natural Whitening Toothpaste. Click Differently merupakan sebuah brand naungan dari PT. Kino Indonesia Tbk. PT. Kino Indonesia Tbk adalah salah satu perusahaan consumer goods yang telah diakui di Indonesia dan juga mancanegara dengan lingkup bisnis yang meliputi beberapa jenis kategori produk, antara lain adalah Personal Care, Beverages, Food dan Pharmacy. Didirikan oleh Harry Sanusi pada 1991, Kino terus berkembang dengan pesat seiring berjalannya waktu. Dan telah menaungi sekian banyak brand yang tersebar diseluruh Indonesia termasuk pasta gigi Click.

Click mengumumkan bahwa group boy band dari Korea Selatan NCT 127 telah resmi menjadi brand ambassador Click melalui sebuah iklan yang dirilis pada Official Account Youtube bernama Click Differently. Salah satu alasannya NCT 127 dipilih menjadi Brand Ambassador adalah karena adanya kesamaan strategi dan visi dengan brand Click yaitu Different.

Selain itu NCT 127 juga menjadi brand ambassador lokal mulai dari marketplace sampai brand perusahaan. Berdasarkan artikel viva.co.id NCT 127 resmi menjadi brand ambassador marketplace lokal yaitu bli-bli. Selain itu NCT 127 juga menjadi brand ambassador Niu Green Tea, Click Whitening Toothpaste, Nature Republic dan masih banyak lagi.

Dari jurnal penelitian Afiffah Fathia Az-Zahra dan Ratih Hasanah Sudrajat yang melakukan penelitian dengan produk Nature Republic dengan jumlah responden sebanyak 385 responden. Pada jurnal ini tertulis bahwa daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian Nature Republic yaitu dengan nilai sebesar 49,2% sedangkan sisanya 50,8% yang dipengaruhi oleh faktor lain. Melalui jurnal penelitian Afiffah Fathia Az-Zahra dan Ratih Hasanah Sudrajat dapat diperlihatkan bahwa NCT 127 merupakan boy group yang memiliki angkat kepopuleritasan yang tinggi yaitu 49,2% konsumen membeli karena daya tarik iklan yang diperankan oleh NCT 127.

Produk Click Natural Whitening Toothpaste sudah resmi diluncurkan di Indonesia pada 4 Juli 2022. Produk ini dapat dibeli di Click Official Store yang ada di berbagai platform e-commerce yaitu Tokopedia, Shopee, Lazada, dan Blibli. Click Natural Whitening Toothpaste hadir dalam tujuh varian yang mampu memenuhi kebutuhan kesehatan gigi yang berbeda-beda, dengan rasa yang juga beragam. Tujuh varian tersebut terdiri dari Whitening & All Out Protection (Peach), Whitening & Cavity Protection (Dark Purple), Whitening & Fresh Breath (Light Blue), Whitening & Bacteria Fighter (Magenta), Whitening & Sensitive Protection (Pink), Whitening & Strong Enamel Protection (Light Green), dan Whitening & Gum Health Protection (Red).

Melihat fenomena ini, dimana NCT 127 menggandrungi banyak brand hingga marketplace dan menjadi brand ambassador yang laris. Peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi brand Click Differently dalam disimenasi produksi iklan youtube pasta gigi click.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“STRATEGI CLICK DIFFERENTLY DALAM DISEMINASI PRODUKSI IKLAN YOUTUBE PASTA GIGI CLICK”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pendahuluan diatas maka peneliti menetapkan rumusan masalah pada penelitian ini, sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi Click Differently dalam melakukan produksi iklan youtube untuk pasta gigi click?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian pada penelitian ini, sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apa strategi Click Differently dalam diseminasi produksi iklan youtube pasta gigi click.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sebuah wawasan bagi masyarakat terutama pebisnis yang ingin mempromosikan produk maupun jasanya. Selain itu diharapkan dapat penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi kawan mahasiswa yang ingin melakukan penelitian terkait.