

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini mengalami peningkatan yang cukup pesat. Hal ini mampu membuat perubahan diberbagai sektor kehidupan. Salah satu karya dari perkembangan teknologi yang paling diminati dan digemari saat ini adalah media sosial. Menurut Kotler dan Keller (2016), media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video, dan audio antara satu dengan lainnya. Berkembangnya media sosial dengan sangat cepat juga dikarenakan media sosial dapat menyentuh semua kalangan. Banyak masyarakat menggunakan media sosial dengan tujuan yang berbeda-beda, seperti untuk mencari informasi terupdate, bersosialisasi, tempat bercurhat, mencari teman baru, meminta bantuan, menambah pengetahuan, media hiburan hingga menggunakan media sosial untuk mencari uang. Banyak sekali jenis media sosial yang bisa kita temukan di internet antara lain youtube, whatsapp, instagam, twitter, line, blackberry messenger, facebook, dan lain-lain (Arum Wahyuni, 2017).

Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat penggunaan media sosial yang cukup tinggi. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2022 dari total penduduk Indonesia sebanyak 273,8 juta jiwa terdapat 210,03 juta jiwa diantaranya telah terhubung ke internet. Berdasarkan riset yang dilakukan We Are Social dan Hootsuite per April 2022, mengungkapkan bahwa pengguna youtube di Indonesia menempati

posisi ke tiga di dunia, dengan jumlah 127 juta pengguna dengan pangsa pasar sebesar 21,42%, sebagai media sosial yang cukup banyak di akses maka tidak heran jika saat ini youtube mulai menggeser eksistensi televisi sebagai media informasi serta menjelma menjadi salah satu komoditas bisnis para era digital. (<https://dataindonesia.id/digital/detail/apji-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>)

Youtube merupakan salah satu bentuk media sosial berbasis video yang berdiri sejak 23 April 2005 (Searbrook,2012). Platform berbasis video ini memiliki lebih dari satu miliar pengguna yang merupakan hampir sepertiga dari semua pengguna internet (Pramesti et al., 2019). Setiap hari pengguna youtube bisa menonton ratusan juta jam video dan menghasilkan miliaran kali penayangan dengan jangkauan pemirsa rata- rata berusia 18-34 tahun. Sangat mudah untuk mengunggah dan mengunduh video di youtube, sehingga banyak orang bisa berkreasi untuk membuat berbagai macam video (Wulan dan M. Kholid, 2017).

Tingkat persaingan youtube yang tinggi menjadikan youtuber untuk lebih inovatif, menyesuaikan diri terhadap perkembangan zaman, serta jeli dalam melihat peluang. Akun *channel* youtube tentu saja memerlukan keterbukaan dengan masyarakat, di era jejaring ini membuat youtube tidak hanya memberikan ruang bagi para konten kreator untuk hanya mengekspresikan diri mereka sendiri, melainkan pula memberikan ruang baru bagi para penonton youtube untuk menentukan channel mana yang ingin mereka tonton sebagai sarana pemenuhan kebutuhan akan hiburan, informasi dan lain sebagainya. Tentu sebuah akun youtube juga memerlukan pemasaran atas unggahan video

di akun channel YouTube guna untuk menambah *viewers* dan *subscriber* serta untuk menjalin komunikasi dengan penonton sehingga dapat menampung aspirasi dan keinginan penonton. Hal ini dilakukan untuk dapat membangun loyalitas penonton dengan menetapkan komunikasi pemasaran yang tepat.

Komunikasi pemasaran sebagai sarana untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan penonton sehingga dapat menciptakan hubungan jangka panjang. Bahkan menurut (Wulandari, 2016) komunikasi pemasaran ini tidak hanya dipakai sebagai sarana atau tools saja, tetapi juga sebagai bagian yang menyatu dalam strategi pemasaran. Sehingga sebagai seorang pemasar dituntut untuk berhati-hati dalam mengembangkan langkah-langkah untuk melakukan komunikasi yang efektif dengan konsumen atau penonton dalam upaya memperkenalkan apa yang dipasarkan dan mencapai tujuan. Selain itu, juga berkaitan erat dengan proses komunikasi massa atau kelompok sehingga memberikan keluasaan pemasaran bagi pelaku pemasar.

Dalam komunikasi pemasaran sendiri setidaknya terdapat lima cara komunikasi, yaitu Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), dan Hubungan Masyarakat (*Public Relation*). Periklanan umumnya digunakan sebagai sarana promosi produk dalam perusahaan. Dalam hal ini periklanan yang digunakan adalah periklanan yang digunakan sebagai sarana promosi konten YouTube. Strategi periklanan yang dimaksud ialah bagaimana menciptakan pesan periklanan dan memilih media periklanan. Masyarakat yang tertarik pada pesan yang disampaikan melalui iklan yang digunakan akun YouTube Woko Channel akan memilih menjadi subscribers secara loyal untuk

melihat setiap konten yang diunggah. Periklanan menjadi salah satu cara yang efektif untuk menjangkau para penonton, membantu memelihara hubungan antara youtuber dengan penonton serta dapat membuat penonton untuk memikirkan unggahan dalam suatu akun *channel* youtube. Kebutuhan akan adanya periklanan berkembang seiring dengan pertumbuhan berbagai jenis bisnis yang semakin ketat.

Periklanan dan penjualan personal saling berkaitan untuk mendukung sarana promosi penjualan. Promosi penjualan suatu akun channel youtube tentu saja diperlukan untuk setiap unggahan video dengan tujuan agar ada feedback yang baik berupa hubungan jangka panjang dengan penontonnya yang disebut dengan subscribers. Subscriber sebagai penonton setia dan senantiasa menantikan video terbaru di channel para youtuber yang dipilih. Subscriber sangat berperan dalam kesuksesan para youtuber di youtube, karena mereka cenderung lebih sering menonton channel para youtuber tersebut dibandingkan penonton yang tidak subscribe. Jika mereka mengaktifkan lonceng notifikasi, mereka akan diberi tahu ketika para youtuber tersebut mengumumkan adanya video baru (Academy, 2018). Selain itu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan juga merupakan hal yang penting untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan dan membangun citra akun *channel* youtube.

Penjualan personal (*personal selling*) merupakan presentasi pribadi dari pihak akun YouTube Woko Channel dengan tujuan melakukan penjualan konten dan membangun hubungan dengan calon subscribers akun YouTube Woko Channel. Dengan pendekatan secara emosional melalui *personal selling*

yang intensif dapat menggugah hati masyarakat atau calon subscribers akun YouTube Woko Channel.

Pemasaran Langsung merupakan hubungan langsung yang dilakukan oleh pihak pemasar dengan konsumen individual yang ditargetkan secara saksama untuk meraih respons segera dan membangun hubungan pelanggan dengan konsumen yang lebih lama (loyal). Pemasaran langsung pada akun YouTube Woko Channel saat ini dapat dilakukan melalui media-media sosial yang berkembang. Pemasaran langsung yang interaktif akan menimbulkan respon yang terukur sehingga dapat melihat potensi pemasaran langsung dalam membangun hubungan jangka panjang.

Hubungan Masyarakat/Publisitas merupakan cakupan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk-produknya. Loyal tidaknya konsumen suatu produk tergantung humas/publisitas yang dilakukan oleh perusahaan. Sebagian perusahaan mempunyai bagian humas sendiri yang bertugas memonitor sikap masyarakat dan mendistribusikan informasi dan komunikasi agar terbangun goodwill.. Emosional yang dibangun oleh pihak humas/publisitas yang baik dapat menarik dapat mengubah konsumen yang biasa-biasa saja menjadi konsumen yang loyal. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (dalam Rakhmat 2011) mengatakan bahwa menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan penonton adalah mimpi semua pemasar video digital dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Tujuan dari setiap akun youtube saat ini yakni lebih fokus dalam meningkatkan suatu loyalitas subscriber. Peranan komunikasi pemasaran sangat vital mengingat peran komunikasi untuk

memfasilitasi hubungan antara pemilik akun youtube dengan penonton. Dimana tujuan komunikasi tak hanya untuk mendorong viewer pertama, namun juga memastikan kepuasan melihat sehingga besar kemungkinan terjadinya keinginan untuk melihat secara berulang atau loyal. Loyalitas merupakan ikatan emosional antara pelanggan dengan pemilik usaha. Loyalitas pelanggan yang dalam hal ini merupakan subscribers yang memiliki peran penting dalam sebuah akun channel YouTube. Loyalitas yang dilakukan oleh subscribers dapat meningkatkan setiap konten dan mempertahankan kelangsungan hidup suatu akun channel YouTube.

Akun YouTube Woko channel yang merupakan sebuah akun yang menyajikan konten video parodi dalam bahasa jawa. Kreator menyajikan konten video lakon komedi berbahasa jawa yang sukses menyita perhatian penonton lewat humor yang mengangkat tema kehidupan sehari-hari. Tentunya hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri untuk *viewer* karena bisa menjadi salah satu hiburan untuk masyarakat tanpa harus mengeluarkan biaya yang mahal, cukup dari *smartphone* yang dimiliki (<https://kediripedia.com/woko-channel-musisi-dangdut-kediri-yang-sukses-jadi-youtuber/>). Akun youtube Woko *channel* ada sejak tahun 2019 yang secara aktif mengunggah konten video berupa parodi dalam bahasa jawa. Tayangan yang disajikan memberikan hiburan serta pesan moral bagi para penontonnya. Akun dengan 2,29 juta subscriber ini memiliki rata-rata *viewer* tiap video mencapai jutaan *viewer*. Dan setiap bulannya *viewer* dari akun youtube Woko *channel* ini terus mengalami peningkatan. Ditengah ketatnya persaingan para youtuber akun youtube

Woko channel ini menjadi salah satu akun yang memiliki *subscriber* dan *viewer* yang cukup banyak (<https://youtube.com/c/WOKOCHANNEL>).

Penelitian yang dilakukan oleh (Ball et al., 2012) menunjukkan komunikasi pemasaran dapat menjadi alat strategis untuk kemajuan suatu perusahaan serta dalam membangun loyalitas pelanggan. Hal ini akan berdampak positif bagi pelanggan ataupun organisasi. Penelitian yang dilakukan oleh (Rai et al., 2013) menunjukkan bahwa jalannya sebuah perusahaan atau organisasi dalam membentuk loyalitas pelanggan semakin menguat dengan semakin tingginya faktor komunikasi. Penelitian yang dilakukan oleh (Ingy Shafei, 2016) menyatakan bahwa secara khusus, komunikasi pemasaran mempengaruhi perilaku loyalitas dan sikap loyalitas, yang selanjutnya memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pangsa pasar.

Berdasarkan penjabaran fenomena masalah tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Subscriber Akun Youtube Woko Channel”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang dikemukakan oleh peneliti, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah dimensi periklanan berpengaruh terhadap loyalitas subscribers akun Youtube Woko Channel?
2. Apakah dimensi promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas subscribers akun Youtube Woko Channel?
3. Apakah dimensi penjualan personal berpengaruh terhadap loyalitas subscribers akun Youtube Woko Channel?

4. Apakah dimensi pemasaran langsung berpengaruh terhadap loyalitas subscribers akun Youtube Woko Channel?
5. Apakah dimensi hubungan masyarakat berpengaruh terhadap loyalitas subscribers akun Youtube Woko Channel?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

- a) Mengetahui apakah dimensi periklanan berpengaruh terhadap loyalitas subscribers akun Youtube Woko Channel?
- b) Mengetahui apakah dimensi promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas subscribers akun Youtube Woko Channel?
- c) Mengetahui apakah dimensi penjualan personal berpengaruh terhadap loyalitas ?
- d) Mengetahui apakah dimensi pemasaran langsung berpengaruh terhadap loyalitas subscribers akun Youtube Woko Channel?
- e) Mengetahui apakah dimensi hubungan masyarakat berpengaruh terhadap loyalitas subscribers akun Youtube Woko Channel?

2. Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi manfaat bagi pihak-pihak terkait, sebagai berikut :

- a) Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi pemasaran, terutama dalam melihat pengaruh

komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh akun YouTube Woko Channel terhadap loyalitas *subscriber*.

b) Praktisi

Penelitian ini berguna untuk melihat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas subscriber akun YouTube Woko Channel. Selain itu, penelitian ini juga berguna untuk berbagai pihak yang ingin membangun channel youtube dengan topik serupa.

