

## BAB I

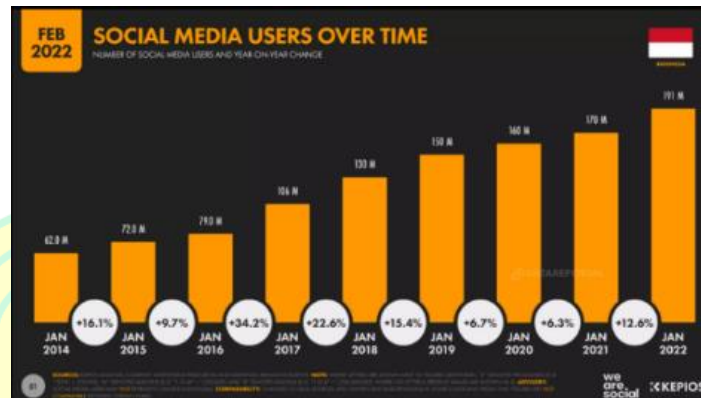
### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan di bidang teknologi digital dengan munculnya internet disusul dengan munculnya media sosial membuat manusia harus mengikuti arus perkembangan tersebut, terutama di bidang komunikasi pemasaran. Pada saat ini komunikasi pemasaran menjadi salah satu kegiatan pemasaran yang berperan penting dalam perusahaan. Dengan munculnya media sosial membuat pergeseran terjadi sehingga pemasaran saat ini banyak dilakukan melalui media sosial. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang dimana perusahaan berusaha menginformasikan dan membujuk calon konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Maka dari itu, pemasar harus memilih media yang tepat sebagai prantara antara perusahaan dengan konsumen sehingga dapat dikatakan media sosial merupakan salah satu media yang efektif di gunakan dalam memasarkan produk atau jasa. (Mubarokah et al., 2022)

Hal tersebut dapat di dukung oleh data yang diambil melalui *website* data reportal. Ada 191,4 juta pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2022. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada awal tahun 2022 setara dengan 68,9 persen dari total populasi. Analisis Kepios mengungkapkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia meningkat sebesar 21 juta (+12,6 persen) antara tahun 2021 dan 2022 dapat dilihat pada gambar dibawah ini. (Kemp, 2022, diakses pada 3 Maret 2023 Pukul 16.00 dari <https://datareportal.com/>)

**Gambar 1. 1 Grafik Penggunaan Media Sosial di Indonesia tahun 2014-2022**



Sumber: Datareportal.com diakses pada 3 Maret 2023 Pukul 16.00

Berdasarkan peningkatan data di atas dapat dikatakan bahwa media sosial merupakan media yang efektif digunakan untuk memasarkan produk karena dapat menjangkau khalayak luas, salah satu media sosial yang dapat digunakan yaitu Youtube. Dilansir dari Kompas.com pada tanggal 24 Februari 2021, bahwa aplikasi Youtube diluncurkan pada tahun 2005 oleh mantan karyawan PayPal Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Dari awal kemunculannya, Youtube memiliki capaian 100 juta tampilan video per hari. Tahun berikutnya, lebih dari ada sekitar 65 ribu unggahan setiap harinya. Media sosial berbasis video, Youtube merupakan salah satu platform yang berkembang pesat satu dekade belakangan. Berdasarkan data yang dirilis *We Are Social*, pada Februari 2022, pengguna Youtube di Indonesia mencapai 139 juta angka ini mewakili separuh penduduk di Indonesia berdasarkan perhitungan pada periode yang sama. Pasalnya, jumlah penduduk Indonesia pada Januari 2022 tercatat sebanyak 277,7 juta. Pengguna Youtube di Indonesia rata-rata menonton Youtube selama 26,4 jam per bulan

melalui aplikasi versi android. (Clinton, 2021, diakses pada 9 Maret 2023 Pukul 20.00 dari <https://tekno.kompas.com/>)

Dengan keunggulan media sosial Youtube dalam penggunaannya sehingga membuat perusahaan makanan maupun minuman memanfaatkan media sosial YoutTbe sebagai media untuk melakukan komunikasi pemasaran, yang menjadi salah satu bagian utama dalam memenangkan persaingan atau pencapaian tujuan perusahaan dan memiliki peran yang sangat penting dalam menjalankan bisnis. Komunikasi pemasaran yang di maksud dalam penelitian ini adalah beriklan. Salah satu perusahaan yang memasarkan produknya di media sosial Youtube adalah Marjan.

Sirup Marjan merupakan *brand* yang di produksi oleh PT Lasallefood Indonesia. PT Lasallefood Indonesia sendiri adalah produsen produk makanan dan minuman dengan *brand* ternama yang sudah dikenal baik di Indonesia. PT Lasallefood Indonesia didirikan pada tahun 2002, mengakuisisi bisnis dari PT Suba Indah. PT Lasallefood Indonesia telah meningkatkan bisnis menjadi sekitar 50 kali lipat dalam waktu 18 tahun, berkat pengembangan berkelanjutan dari merek-merek terkemuka di pasar ritel dan sektor layanan makanan. PT Lasallefood Indonesia telah berhasil mengukuhkan Marjan sebagai merek terdepan di pasar sirup, khususnya di pasar premium (sirup gula 100%). (lasallefood.id, 2023, diakses pada 10 Maret 2023 Pukul 21.00 dari <https://lasallefood.id/about-us/>)

Meski sudah menjadi merek terdepan, Marjan selalu menampilkan iklan dengan keunikannya dari setiap tahunnya seperti yang dilansir dari Idntimes.com pada tanggal 15 Maret 2023, iklan Marjan mulai membuat iklan sinematik pada tahun 2010 hingga tahun 2015. Pada tahun 2015 Marjan mulai menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam membuat iklan baik dari segi sinematiknya maupun tema iklannya. Lalu pada tahun 2020 Marjan membuat iklan bertemakan "Putri Purbasari dan Lutung Kasarung" sebagai bentuk edukasi kearifan lokal. (Aprilianto, 2023, diakses pada 25 Maret 2023 Pukul 21.00 dari <https://www.idntimes.com/>)

Lalu pada tahun 2023 Marjan merilis iklan yang menghebohkan sehingga menjadi perbincangan masyarakat, disebabkan penggunaan CGI (*Computer Generated Imagery*) yang luar biasa hampir setaradengan perfilman barat. Iklan Marjan terlihat terinspirasi dengan Film Marvel yang sangat dikenal akan cerita pahlawan supernya. Di tahun ini, Marjan Kembali dengan mengangkat cerita tentang Baruna Sang Penjaga Samudra (Fitrah & Nahmuddin, n.d.). Dapat dilihat Marjan menunjukkan sesuatu yang beda dari iklan-iklan sebelumnya dengan membawakan tema "Baruna Sang Penjaga Samudra" yang menggunakan teknologi CGI yang lebih dominan sehingga keunikan iklan Marjan semakin terlihat. Hal ini juga didukung oleh pernyataan yang di lansir dari Kompasiana.com pada tanggal 10 Juli 2023, Marjan dapat menyesuaikan pesan pemasaran mereka agar relevan dan menarik bagi target konsumen. Pendekatan yang segar dan menggembirakan untuk menarik perhatian para penonton. (Raida,

2023, diakses pada 25 Maret 2023 Pukul 23.00 dari <https://www.kompasiana.com/>).

Selain keunikan yang sudah disebutkan, iklan Marjan hanya dibuat setahun sekali walaupun begitu iklan Marjan bisa sangat melekat di benak konsumennya seperti yang dilansir dari Liputan6.com pada tanggal 22 Maret 2023, salah satu iklan yang identik dengan bulan Ramadhan ini menggunakan trik yang bernama 'Seasonal Marketing'. Maka dari itu, trik ini cukup berhasil dilakukan sirup Marjan dan menjadi salah satu *branding* untuk perusahaannya yang identik dengan bulan Ramadhan. *Seasonal Marketing* merupakan sebuah teknik pemasaran yang memanfaatkan sebuah musim. Meskipun berlandaskan pada hari-hari tertentu, keuntungan dari pemasaran ini juga tidak kalah bagusnya. Jika melihat strategi marketing yang dilakukan oleh sirup Marjan perusahaan ini telah berhasil membuat pemasaran yang membuatnya melekat dengan bulan puasa. Bahkan, iklannya pun dibuat seperti film pendek yang bersambung sehingga kisahnya berkelanjutan dan dinanti-nanti seperti pada gambar di bawah ini. (Putri, 2023, diakses pada 25 Maret 2023 Pukul 23.30 dari <https://liputan6.com/>)



**Gambar 1. 2 Iklan Marjan Baruna Sang Penjaga Samudra Part 1**



Sumber: Youtube Marjan Boudoin diakses pada 27 Februari 2023

Mengutip dari postingan akun Instagram @marjanboudoin iklan yang di unggah pada tanggal 25 Februari 2023 ini mengisahkan tentang seorang penjaga laut bernama Baruna yang sedang melawan monster laut yang berbentuk seperti naga yang tengah menyerang nelayan. Kemarahan monster itu diketahui karena laut yang awalnya didominasi ikan-ikan berubah dipenuhi sampah-sampah. Mengetahui bahwa situasi para nelayan sangat genting, Baruna sampai turun tangan ke kapal untuk menyelamatkan mereka. Baruna memilih menyelamatkan para nelayan untuk kembali ke kampung halaman. Tak hanya sampai situ, belum lama ini akun Youtube resmi Marjan Boudoin mengunggah lanjutan dari iklan tersebut dan iklan tersebut terbagi menjadi dua part.

**Gambar 1. 3 Iklan Marjan Baruna Sang Penjaga Samudra Part 2**



Sumber: Youtube Marjan Boudoin diakses pada 27 Maret 2023

Berdasarkan postingan iklan part dua yang diunggah di Youtube resmi Marjan Boudoin pada tanggal 21 Maret 2023 ini, terlihat ketika Baruna sudah pulang ke kampung halaman dan sedang berpesta dengan meminum Marjan, tiba-tiba bencana kembali datang dengan kekuatan yang lebih besar. Baruna dan para warga bersiap siaga untuk menghadapi bencana dengan kekuatan yang lebih besar. Baruna dan para warga bahu-membahu melawan sang naga dan di akhiri dengan serangan pamungkas Baruna sehingga naga pun dikalahkan. Setelah itu Baruna dan para warga berpesta merayakan kemenangan.

Kesimpulan dari keseluruhan alur cerita dari iklan Marjan part satu maupun part dua yang mengangkat isu pencemaran air laut sehingga muncul naga yang melambangkan suatu bencana tidak mencerminkan produk Marjan sebagai minuman seperti biasanya. Ketika terjadi bencana akibat manusia dan penghuni laut yaitu naga yang marah akan hal tersebut malah di bunuh. Iklan kali ini tidak begitu menonjolkan hubungan antara produknya dengan alur cerita yang dibuat

dan juga pesan yang ingin disampaikan Marjan pada iklan tersebut sedikit membingungkan mengenai pencemaran air laut dengan produk dan juga dengan tokoh utama dalam cerita tersebut.

Sedangkan menurut salah satu penelitian yang dilakukan oleh Febriani dan Asmara bahwa iklan yang sukses adalah iklan yang berhasil menancapkan makna, citra dan pandangan dari produk tersebut dan dibandingkan dengan penawaran yang kompetitif dengan pesaing mereka di benak konsumen (Febriani & Asmara, 2022)

Lalu jika melihat definisi iklan yaitu iklan merupakan bentuk dari komunikasi pemasaran berisi pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan kepada publik melalui media massa. Salah satu tujuan komunikasi dalam iklan adalah untuk mempersuasi audiens. Perusafif yang di maksudkan adalah sebagai suatu proses komunikasi untuk mempengaruhi pilihan sehingga membawa perubahan dalam sikap, keyakinan, atau tindakan dari penerima komunikasi (Putra & Safitri, 2019). Untuk itu, pengujian ide iklannya adalah dengan melihat sejauh mana posisi produk dalam cerita iklan tersebut. Apakah menjadi penyelesaian permasalahan atau hanya sekedar menempel saja. (Januaristanti & Nugrahani, 2021)

Jika di lihat dari iklan Youtube yang diunggah oleh akun Marjan Boudoin pada iklan part satu maupun part dua menuai banyak komentar positif dan begitu pula komentar yang menyatakan kekurangan dari iklan tersebut seperti dua komentar akun dibawah ini:



“...Sangat disayangkan tidak ada *scene* dimana Baruna menasehati penduduk agar tidak membuang sampah ke laut, agar mereka menghormati penghuni laut. Eh malah mereka *scene* asik minum marja bersama baruna karena menyelamatkan nelayan... pertarungan kedua pun sengit dan akhirnya naga ditaklukan dan Baruna bersama penduduk berpesta pora merayakan kemenangan karena telah membunuh naga yang sebenarnya adalah korban keegoisan manusia” -Roby Gultom

“Masyarakat membuang sampah sembarangan, ada makhluk tinggal dilaut yang marah akibat banyak sampah, tapi makhluk itu malah dibunuh, bukannya instropeksi kenapa naga itu marah. Semoga tahun depan iklannya dilanjutkan dengan tema kembalikan kebersihan lingkungan laut. Bukan malah membunuh penjaga laut.” -Irman Sutowo

Berdasarkan dua komentar tersebut terdapat ketidaksinkronan antara judul iklan Baruna sang penjaga Samudra dengan alur cerita yang di mana Baruna hanya membunuh sang naga yang marah akibat sampah di laut namun tidak membuat para warga sadar akan penyebab bencana tersebut sehingga terdapat kekurangan dalam alur cerita iklan Marjan. Selain itu iklan ini tidak menonjolkan hubungan isu pencemaran air laut dengan produk Marjan. Sehingga muncul lah pertanyaan mengenai alur cerita dari iklan Marjan seperti pernyataan dari salah satu penonton di bawah ini:

“Dari segi visual dan CGI nya udah kerenn, tapi sayang alur ceritanya gimana ya? Yang saya tangkap naga marah karena pencemaran air laut tapi kenapa cuma naga yang dibasmi tapi warganya gak dinasehati untuk menjaga laut.” - Rhasyid Febrianto

Berdasarkan komentar tersebut alur cerita ataupun pesan yang ingin disampaikan pihak Marjan terlihat tidak tersampaikan dengan baik dan sebenarnya masih banyak komentar negatif lainnya yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu. Pada dasarnya komunikasi pemasaran yang ada dalam iklan

bertujuan untuk mempersuasi khalayak. Persuasi yang dimaksud adalah untuk memengaruhi atau memotivasi pihak lain agar percaya atau melakukan sesuatu. Komunikasi persuasi membuat atau mengubah sikap dan menciptakan keyakinan adalah tujuan penting dari semua komunikasi pemasaran. (Mardiana, n.)

Maka dari itu peneliti ingin meneliti iklan Marjan selama periode tiga bulan sejak di rilisnya iklan tersebut di platform YouTube yaitu mulai dari tanggal 25 Februari 2023 hingga 25 Mei 2023. Peneliti memilih penonton iklan YouTube Marjan dengan kriteria tertentu sebagai responden penelitian ini karena berdasarkan yang di lansir dari kompasiana.com target pasar Marjan meliputi keluarga Muslim yang merayakan Ramadhan, remaja dan dewasa muda yang mencari minuman segar, serta konsumen yang peduli akan isu pencemaran lingkungan (Raida, 2023). Selain itu berdasarkan riset yang dilakukan *Hootsuite* dan *We Are Social* per Januari 2021, Senin (15/2/2021), pengguna internet berusia 16-24 tahun paling banyak menghabiskan waktunya menonton video *online* di perangkat mereka terutama melalui media sosial YouTube (Dahono, 2021, diakses pada 8 Agustus 2023 Pukul 20.00 dari <https://www.beritasatu.com/>). Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melihat bagaimana pengaruh terpaan media YouTube Marjan “Baruna Sang Penjaga Samudra” terhadap sikap penonton mengenai produk Marjan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dapat diketahui data permasalahan variabel terpaan media (X) dimulai dari YouTube Marjan “Baruna Sang Penjaga Samudra” menjadi perbincangan banyak orang dan adanya komentar negatif dan komentar yang terkait keseluruhan cerita pada YouTube Marjan “Baruna Sang Penjaga Samudra”. Selanjutnya dilansir dari kompasiana.com bahwa pesan yang ingin disampaikan melalui YouTube Marjan tersebut mencakup elemen seperti kesegaran, energi, kebersamaan keluarga, dan kehidupan lingkungan yang sehat. Namun melihat masih adanya komentar negatif atau komentar yang sifatnya bingung akan jalan cerita iklan Marjan membuat pesan yang ingin disampaikan tidak tersampaikan dengan baik kepada penonton.

Berdasarkan latar belakang di atas serta data masalah variabel terpaan media (X) dan variabel sikap (Y), maka peneliti memutuskan terdapat rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana terpaan media YouTube Marjan “Baruna Sang Penjaga Samudra” pada sikap penonton selama periode tanggal 25 Februari 2023 hingga 25 Mei 2023?
2. Bagaimana sikap penonton mengenai produk Marjan ketika menonton YouTube Marjan “Baruna Sang Penjaga Samudra” selama periode tanggal 25 Februari 2023 hingga 25 Mei 2023?
3. Apakah terdapat pengaruh terpaan media YouTube Marjan “Baruna Sang Penjaga Samudra” terhadap sikap penonton mengenai produk Marjan selama periode tanggal 25 Februari 2023 hingga 25 Mei 2023?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, mengenai adanya permasalahan pesan yang tidak tersampaikan dengan baik kepada penonton yang ingin disampaikan melalui YouTube Marjan “Baruna Sang Penjaga Samudra” menuai komentar negatif dari penonton yang merupakan variabel X pada penelitian ini. Lalu juga adanya permasalahan terkait sikap penonton mengenai produk Marjan setelah menonton iklan tersebut yang merupakan variabel Y pada penelitian ini, maka peneliti memiliki tujuan dalam melaksanakan penelitian ini. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui terpaan media YouTube “Baruna Sang Penjaga Samudra” produk Marjan di pandangan penonton selama periode tanggal 25 Februari 2023 hingga 25 Mei 2023.
2. Untuk mengetahui Sikap Penonton mengenai produk Marjan ketika menonton YouTube Marjan “Baruna Sang Penjaga Samudra” selama periode tanggal 25 Februari 2023 hingga 25 Mei 2023.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh terpaan media Youtube Marjan “Baruna Sang Penjaga Samudra” terhadap sikap penonton mengenai produk Marjan selama periode tanggal 25 Februari 2023 hingga 25 Mei 2023.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti maupun orang lain baik bersifat teoritis maupun manfaat praktis. Adapun manfaat penelitian ini yaitu:

1. **Manfaat Akademis**, yaitu diharapkan penelitian ini dapat menambah ilmu dan pengetahuan komunikasi khususnya di bidang komunikasi pemasaran, serta dapat memperkaya penelitian mengenai terpaan media.
2. **Manfaat Praktis**, yaitu diharapkan penelitian ini mampu memberikan referensi pada mahasiswa Ilmu Komunikasi, mahasiswa Periklanan, dan praktisi Iklan sehingga dapat meningkatkan kualitas pemanfaatan media sosial untuk beriklan yang lebih baik lagi.

