

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Sejarah revolusi industri dimulai dari era 1.0 hingga 5.0, dimana pada era revolusi industri 1.0, ditemukan mesin uap yang digunakan untuk meningkatkan produktivitas. Kemudian, pada era revolusi industri 2.0 ditemukannya listrik untuk meningkatkan produksi. Peningkatan produksi pertama kali yang menggunakan listrik dalam bidang komunikasi adalah telegraf. Telegraf sendiri merupakan sistem komunikasi untuk mengirim pesan berbentuk morse dengan menggunakan sinyal listrik. Selanjutnya, pada revolusi industri 3.0 mulai terjadi pengembangan - pengembangan ilmu yang menggabungkan teknologi digital dan mesin penggerak. Sebagai contoh pengembangan ilmunya adalah ditemukannya mesin *fotocopy* yang terus diperbarui dengan fitur canggih, digunakan untuk menyalin dokumen dan mempermudah pekerjaan, seperti halnya *printer* (Fatimah, 2020).

Menurut Zimmerman (dalam Titi Andriyani et al., 2020) mengatakan bahwa revolusi industri 4.0 akan terdiri dari aktivitas yang berfokus pada internet atau *Internet of Things* (IoT). Dalam revolusi industri, banyak aspek kehidupan dipengaruhi oleh transformasi global (Fatimah, 2020). Era revolusi industri 4.0 ditunjukkan dengan adanya konektivitas yang signifikan, yang ditandai oleh percepatan pengembangan sistem komunikasi yang lebih efisien, seperti internet, jaringan, dan teknologi informasi. Salah satu contoh nyata penerapannya adalah teknologi *big data*. Dengan teknologi tersebut, perusahaan dapat mengumpulkan, menyimpan, dan menganalisis sejumlah data besar yang kompleks dengan bantuan teknologi *big data* tersebut (Tiar Sirait, 2022).

Setelah itu, muncul era revolusi 5.0. Pada era revolusi 5.0 diharapkan dapat menghasilkan nilai baru melalui pengembangan teknologi canggih yang dapat menghubungkan ekonomi dan manusia. Era revolusi industri 5.0 diusulkan oleh Shinzo Abe Perdana Menteri Jepang dengan menekankan pada pemakaian teknologi untuk mengurangi disparitas sosial,

terutama dalam sektor pendidikan dan kesehatan, guna menciptakan akses yang lebih merata dan inklusif. Sederhananya, revolusi industri 4.0 membuat orang memiliki akses ke teknologi dan membuat mereka lebih modern, sedangkan revolusi industri 5.0 adalah ketika teknologi menjadi bagian dari manusia (Heri et al., 2021). Saat ini, kemajuan teknologi semakin pesat, yang ditunjukkan oleh revolusi Industri 4.0 dan revolusi Sosial 5.0, membuat hidup menjadi lebih mudah bahkan dalam satu genggam (Azizah, 2020).

Teknologi internet dan jaringan memungkinkan akses informasi dan komunikasi yang mudah dan cepat tanpa batasan waktu dan tempat. Kehadiran aplikasi dan media online seperti TikTok memudahkan interaksi sosial dan komunikasi antar individu. Penggunaan smartphone menjadi sangat penting dalam mengakses informasi dan berkomunikasi secara efektif karena perkembangan teknologi. Media sosial, seperti TikTok, telah mengubah dinamika interaksi dan sosialisasi serta komunikasi yang mengglobal. Penggunaan teknologi dalam komunikasi telah meningkatkan efisiensi dan konektivitas, seperti penggunaan kode Morse dalam telegraf (Wiryany et al., 2019).

Pada dasarnya perkembangan teknologi digital mengubah kebiasaan dan pola perilaku masyarakat, sehingga memicu perubahan sosial yang luas. Di berbagai bidang seperti hiburan, informasi, pendidikan, dan ekonomi, interaksi sosial dipengaruhi secara signifikan oleh kemajuan teknologi. Komunikasi digital tidak hanya menjadi platform untuk berinteraksi, tetapi juga menjadi alat penting yang memungkinkan orang untuk mengekspresikan pandangan mereka secara lebih luas (Boestam & Derivanti, 2022).

Hal ini jika dikaitkan dengan dunia *public relations*, tentu akan berpengaruh terhadap peranan seorang *public relations* di era digital. Di tengah kemajuan media sosial dan internet, seorang *public relations* harus memahami dinamika baru yang terjadi dalam komunikasi publik. Mereka tidak hanya harus mampu menyebarkan informasi secara efektif, tetapi juga

harus mengelola reputasi perusahaan secara proaktif di dunia maya. Oleh karena itu, pengembangan strategi komunikasi yang adaptif dan responsif terhadap tren digital menjadi kunci untuk memastikan citra perusahaan tetap positif dan relevan di era ini (Satira & Hidriani, 2021).

Salah satu bentuk dari pengembangan strategi komunikasi tersebut terjadi pada bidang periklanan, *out-of-home advertising* (OOH). Tjiptono mengatakan bahwa media iklan luar ruang (OOH) adalah jenis iklan yang memiliki ukuran yang besar dan ditampilkan di ruang terbuka seperti pusat keramaian, fasilitas umum, atau tempat khusus lainnya, seperti pagar, gedung, dan bus kota. Media *outdoor* termasuk umbul-umbul, spanduk, balon udara, poster, dan *billboard*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa iklan media luar ruang ini bertujuan untuk menjangkau pelanggan saat mereka bergerak atau “*on the go*”. Iklan outdoor dapat disesuaikan dengan target audiens berdasarkan perilaku kebiasaan mereka (Sihite et al., 2022).

Sejalan dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, evolusi strategi komunikasi periklanan juga mengalami perubahan yang signifikan. Strategi yang adaptif dan responsif terhadap tren digital sangat penting untuk memastikan keberhasilan kampanye iklan. Sementara itu, untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih relevan, pendekatan komunikasi periklanan telah bergeser dari pendekatan konvensional ke penggunaan platform digital. Dalam konteks ini, integrasi iklan *out-of-home* (OOH) dengan strategi komunikasi digital semakin menjadi kebutuhan penting untuk mencapai tujuan pemasaran dan mempertahankan reputasi baik perusahaan (Idrysheva et al., 2019).

Peran penting perusahaan OOH dalam ekosistem pemasaran modern didukung oleh beberapa penelitian. Salah satunya, dalam sebuah penelitian Smith dan Jones menemukan bahwa, kampanye OOH memiliki tingkat ingatan yang tinggi di antara konsumen, terutama ketika ditempatkan di lokasi yang strategis. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa OOH dapat

secara signifikan berkontribusi pada kesadaran merek dan kekuatan persepsi merek konsumen (Rupam Soti, 2022).

Advertising Out-of-Home (OOH) sangat penting dalam pemasaran kontemporer. Banyak bisnis yang terus maju di bidang teknologi digital menunjukkan inovasi dan kreativitas yang menarik di balik kemajuan ini. Dikutip dari website Marketingcraft.getcraft.com, ada beberapa perusahaan yang bergerak di bidang OOH ini seperti *Warna Warni Advertising*, *Marvons Outdoor*, *Dentsu*, *Infini Advertising* dan lain sebagainya.

Jaris & K sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang OOH, berperan untuk memasarkan iklan di berbagai jenis media luar ruang seperti baliho, spanduk, dan billboard yang dapat menjangkau khalayak luas di berbagai tempat. Media luar ruang sebagai komponen penting dari kampanye iklan multiplatform dan alternatif nyata untuk meningkatkan kesadaran merk (Jalita, 2018). Menurut (Krisnawati, 2016) *Brand awareness* adalah kesanggupan dan kemampuan seorang calon konsumen untuk mengenali bagian dari suatu merek atau mengingat kembali suatu merek adalah bagian dari sebuah kategori tertentu. Keller dalam Juliana dan Sabrina O. Sihombing mengatakan bahwa *Brand awareness* merupakan kemampuan seseorang untuk membedakan dan mengingat merek barang tertentu merupakan komponen penting dari ekuitas merek (Sari et al., 2021). Dengan adanya perubahan yang terjadi sehingga, membuat perkembangan media luar ruang menjadi sangat pesat dan strategi pasar yang semakin kreatif dan inovatif agar lebih menarik dari iklan lainnya dan kesan tersendiri pada konsumen.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, salah satu klien yang pernah bekerja sama dengan Jaris & K adalah Netflix. Netflix sendiri ialah sebuah perusahaan penyedia layanan streaming berbasis digital untuk menonton acara TV atau film yang tersedia di layanan tersebut. Netflix bekerja sama dengan Jaris & K untuk mempromosikan salah satu film mereka yaitu *Stranger Things 4*.

Hasil observasi peneliti pun menemukan, bahwa Jaris & K melakukan integrasi antara media luar ruang dengan digital untuk nantinya dikembangkan melalui *big data*. Dalam hal ini, Jaris & K sebelumnya telah melakukan riset untuk penempatan media luar ruang yang akan digunakan oleh Netflix sesuai dengan target market yang dituju. Selanjutnya, akan diperkuat dengan digital, yang pasti akan berdampak pada kesadaran merek dan *imagery brand* tersebut.

“Untuk placement OOH ini kita melalui riset. Riset sesuai target audiens yang di tuju yaitu Gen- Z dan milenial. Alasannya karena tempat tersebut (understation MRT ASEAN) daerah startegis karena jadi salah satu pusat transportasi. Otomatis, mobilitas banyak dilalui banyak orang. “



Gambar 1.1 Campaign Film *Stranger Things 4* di Understation MRT ASEAN

Sumber : Pribadi

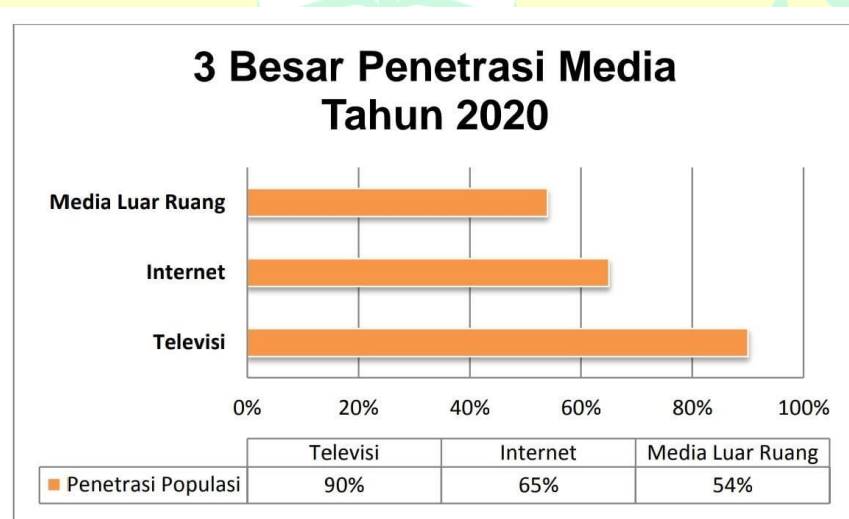


Gambar 1.2. Campaign Result

Sumber : Pribadi

“Placement tersebut menjadi yang pertama secara kuantiti, karena terbanyak dan ditambah dengan lighting media agar sesuai dengan ambience dari film *Stranger Things 4* ini. Campaign ini tuh bisa rame juga karena komunikasi digital yang terjadi tuh secara massive, organik. Kita ga pake media aggregator besar, tapi secara organik media – media tersebut posting dan itu yang membuat campaign ini menjadi ramai di perbincangkan pada saat itu.“

Jika merujuk pada data belanja iklan nasional, menunjukkan bahwa organisasi komersial dan non-komersial menggunakan iklan dengan tujuan untuk mempromosikan produk mereka. Menurut Nielsen *Digital Advertising Intelligence*, belanja iklan nasional di berbagai media diperkirakan akan mencapai Rp 229 triliun pada tahun 2020, naik dari Rp 182 triliun pada tahun sebelumnya. Ketika merancang strategi periklanan, perusahaan memiliki beberapa media yang dapat digunakan untuk menjangkau audiens target mereka. Secara umum, televisi memiliki tingkat penetrasi tertinggi, mencapai 90% dari populasi per hari, diikuti oleh Internet sebesar 65% dan media luar ruang sebesar 54%. Angka-angka ini diambil dari studi Nielsen tahun 2020 (Ramadhan, 2022).



Gambar 1.3. Grafik 3 Besar Penetrasi Media Tahun 2020.

Sumber : (Databooks, 2020)

Media luar ruang masih dianggap efektif oleh para pelaku usaha karena mudah ditempatkan di tempat yang strategis, meskipun berada di posisi tiga besar. Dalam penelitian Nielsen Consumer Media & View, ditemukan bahwa penggunaan media luar ruang memiliki potensi cukup besar sebab jangkauannya mencapai 54% dan rata-rata paparan sebanyak 10 kali dalam satu minggu (Ramadhan, 2022). Menurut peneliti dapat disimpulkan bahwa di tengah persaingan yang semakin ketat di industri periklanan, penggunaan media luar ruang masih merupakan strategi beriklan yang ideal untuk perusahaan. Media luar ruang telah terbukti efektif dalam menjangkau audiens secara luas dan meningkatkan kehadiran merek di lingkungan sekitarnya, meskipun ada banyak pilihan alternatif untuk promosi. Media luar ruang memberikan kesempatan yang luar biasa bagi bisnis untuk menonjol di tengah keramaian dan memperkuat citra merek mereka karena memiliki daya tarik visual yang kuat dan kemampuan untuk menarik perhatian di lokasi yang strategis. Dalam hal ini, Jaris & K membuktikan bahwa keberhasilan iklan film *Stranger Things 4* ini dapat terjadi karena adanya integrasi media OOH dengan digital yang membuat terjadinya komunikasi digital yang organik sehingga, iklan film tersebut dapat dikenal dengan khalayak.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi digital yang digunakan Jaris & K untuk membentuk *Brand awareness* Netflix melalui iklan film *Stranger Things 4*. Jaris & K dikenal sebagai salah satu perusahaan OOH yang melakukan inovasi menggunakan media digital dan penelitian ini menarik untuk dikaji karena merupakan penerapan dari prinsip-prinsip komunikasi pemasaran terpadu, mengadaptasi tren gaya hidup digital, yang pada dasarnya memiliki kaitan dengan ide-ide yang mengalir ke dunia digital.

1.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka yang menjadi pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut : “Bagaimana strategi komunikasi digital yang digunakan oleh Jaris & K dalam membangun *Brand awareness* Netflix melalui iklan film *Stranger Things 4* ?”.

1.3. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti memberikan batasan dengan memfokuskan pada strategi komunikasi digital apa yang digunakan oleh Jaris & K dalam membangun *Brand awareness* Netflix melalui iklan film *Stranger Things 4*.

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi digital yang digunakan oleh Jaris & K dalam membangun *Brand awareness* Netflix melalui iklan film *Stranger Things 4*.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta kontribusi positif bagi semua pihak. Adapun manfaat dari penelitian sebagai berikut :

1.5.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi ilmu komunikasi, khususnya *Public Relations* mengenai strategi komunikasi digital dalam membangun *Brand awareness*.

1.5.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi praktisi *Public Relations* mengenai strategi komunikasi digital dalam membangun *Brand awareness* melalui iklan film Netflix *Stranger Things 4* di era digitalisasi saat ini.