

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era perkembangan teknologi dan komunikasi, internet hadir sebagai jaringan penghubung antar media elektronik hingga akhirnya tercipta media baru yang berbasis teknologi online untuk memudahkan kegiatan dan aktivitas kehidupan manusia, salah satunya adalah kegiatan di bidang periklanan. Hal tersebut dimanfaatkan oleh banyak pihak untuk terus berkontribusi dalam bisnisnya baik itu secara organisasi maupun perorangan. Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) mencatat jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 77% atau menembus 212,9 Juta jiwa dari total populasi Indonesia sebesar 275,8 Juta jiwa. Dengan adanya data tersebut, maka dapat dipastikan hampir sebagian besar masyarakat Indonesia adalah pengguna internet secara aktif.

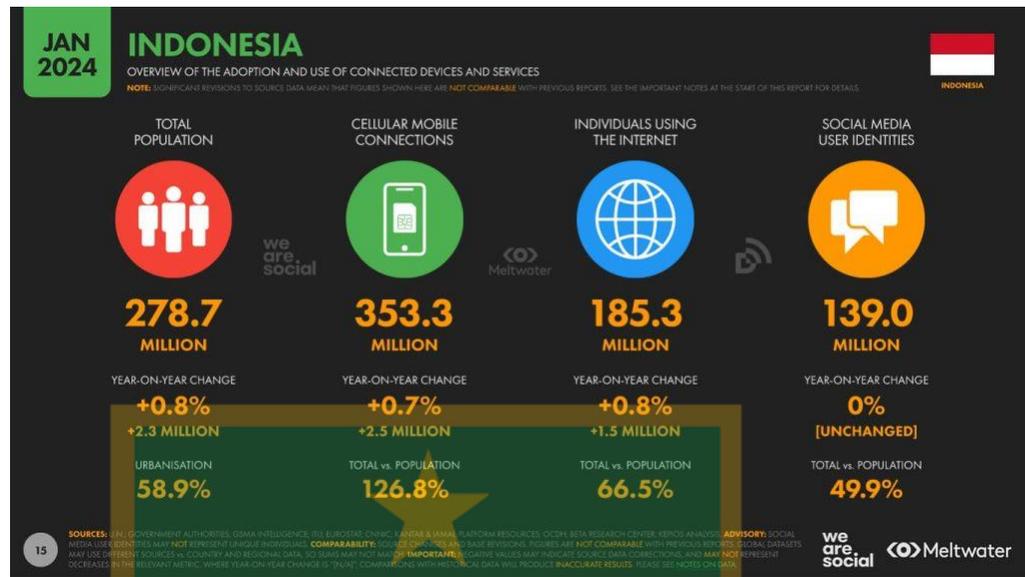


Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : We Are Social

Perkembangan internet yang semakin cepat melahirkan beberapa media baru sebagai pelengkap untuk menunjang aktivitas manusia. Jenis media baru seperti media sosial, *public video platform*, video game, web site, aplikasi dan lain sebagainya mengalami peningkatan dari sisi pengguna nya khususnya di Indonesia Maraknya penggunaan internet di kalangan masyarakat Indonesia tentu saja berimbas pada peningkatan pengguna media sosial sebagai salah satu jenis media baru. Seiring berjalannya waktu, media sosial dan internet dianggap sebagai salah satu aspek penting dalam aktivitas manusia karena aksesibilitas yang mampu memudahkan kegiatan manusia.

Menurut data dari *We Are Social*, pengguna aktif media sosial di Indonesia pada Januari 2024 ada di angka 139 juta jiwa. Jumlah tersebut setara dengan 49,9% dari total populasi penduduk. Sementara, jumlah pengguna Internet meningkat cukup tinggi sebanyak 185,3 juta jiwa, meningkat 66,5% dari total populasi penduduk. Selain itu, jumlah pengguna perangkat seluler meningkat di angka 353,3 juta jiwa atau naik sekitar 126,8% dari total penduduk. Berikut adalah data yang menunjukkan maraknya penggunaan internet dan media sosial di Indonesia pada awal tahun 2024.

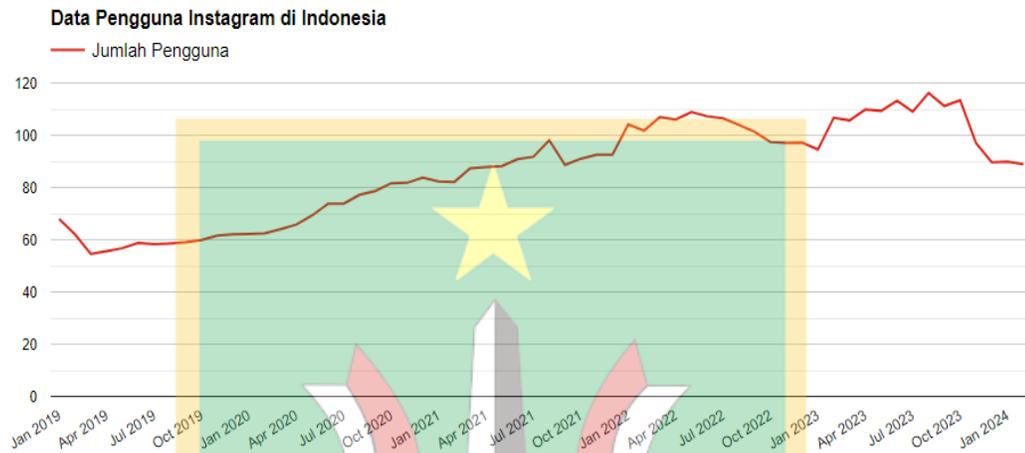


Gambar 1.1 Pengguna Internet dan Media Sosial Di Indonesia

Sumber : We Are Social

Perkembangan *new media* atau media baru, ditandai dengan adanya platform populer yang beredar di masyarakat yang diantaranya adalah Instagram dan Youtube. Kedua platform tersebut adalah bagian dari *new media*, dimana Instagram adalah salah satu jenis dari media sosial, sementara Youtube adalah bagian dari *public video platform*. Menurut situs website [upgraded.id](http://upgraded.id), Jumlah pengguna Instagram pada bulan Februari 2024 ada di angka 88,861 juta pengguna yang setara dengan 31,6% dari total populasi penduduk di Indonesia. Sementara itu, pada platform lain Indonesia mengempatkan posisi ke-4 sebagai pengguna platform Youtube di bawah India (462 juta) dan Amerika (239 juta) dengan total jumlah perngguna 139 juta jiwa per-Oktober 2023.

Berikut adalah grafik menunjukkan adanya peningkatan dari sisi pengguna media sosial Instagram dan platform Youtube dari upgraded.id yang menampilkan data grafik pengguna Instagram di Indonesia pada setiap tahun nya.,



Tabel 1.2 Grafik Penigkatan Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia Setiap Tahun

Sumber : Upgraded.Id

Instagram adalah salah satu media sosial yang berbasis foto maupun video yang terhubung antar pengguna secara online dan real-time. Instagram menghadirkan bermacam-macam fitur yang berguna untuk membuat konten kreatif dan informatif seperti *Instagram story*, *feeds Instagram* dan *reels*. Sedangkan Youtube adalah sistus *public video platform* yang berbasis video dan audio. Youtube dapat memfasilitasi penggunaanya dengan beberapa fitur *full video* dan *shorts video* untuk mencari konten atau membuat konten dalam bentuk audio visual. Hadirnya fitur-fitur tersebut dapat dimanfaatkan oleh para pengguna nya yang berkecimpung di dunia bisnis untuk mengembangkan iklan produk dalam bentuk konten baik berupa foto maupun video.

Dengan adanya hal ini, para pelaku bisnis dapat mengembangkan konten iklan kreatif dan informatif yang berkaitan dengan produk atau jasa.

Iklan tersebut dibuat dengan tujuan untuk menarik minat konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Selain itu, iklan yang unik, kreatif serta informatif dapat meningkatkan reputasi perusahaan. Jika reputasi dari perusahaan dikenal baik oleh masyarakat, maka konsumen akan dengan mudah membuat keputusan pembelian. Namun sebaliknya, jika sebuah perusahaan memiliki reputasi yang kurang baik atau bahkan buruk, maka konsumen akan ragu untuk menentukan keputusan pembelian. Salah satu bisnis yang memanfaatkan media sosial Instagram dan platform Youtube sebagai sarana untuk mengembangkan sebuah iklan produk adalah PRUL Market Toys, yakni perusahaan yang menjual berbagai macam barang *pop culture* yang berkaitan dengan *fashion*, *hobby* dan barang koleksi

Dalam beberapa tahun terakhir, industri *pop culture* memang sedang berkembang dan banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Dilansir dari kompasiana.com, *pop culture* atau cultural populer diambil dari bahasa Spanyol dan Portugis yang punya arti kebudayaan yang berkembang dan lahir dari kalangan masyarakat. *Pop culture* berkaitan langsung dengan kehidupan sehari-hari manusia yang merupakan bagian dari hiburan seperti musik, fashion ataupun barang hobi. Salah bagian dari maraknya perkembangan *pop culture* salah satunya adalah *action figure*.

Perkembangan *action figure* bermula pada tahun 1959 dimana perusahaan bernama *Mattel* membuat replika boneka perempuan yang diberi nama *Barbie*. Dalam waktu singkat, *Barbie* pun menjadi sangat populer di kalangan masyarakat dunia

sebagai boneka yang identik dengan anak perempuan. Pada tahun 1964, *Hasbro* memproduksi mainan berbentuk *humanoid* dengan konsep militer yang diperuntukan untuk anak laki-laki. Karena konteks boneka identik dengan anak perempuan, akhirnya *Hasbro* memberikan nama mainan tersebut dengan “*GI Joe Action Figure*” dan merupakan action figure pertama di dunia. Seiring berjalannya waktu terdapat banyak modifikasi dan inovasi yang dilakukan oleh para perusahaan mainan untuk menciptakan jenis mainan baru yang lebih modern dan relevan dengan segala kalangan usia, oleh karena itu lahirlah istilah *die cast*, yakni mainan berupa kendaraan yang terbuat dari bahan besi atau aluminium. Istilah-istilah dalam industri mainan terus mengalami perkembangan, beberapa contoh diantaranya adalah *model kit*, *statue*, *mini figure* dan lain sebagainya.

Hingga saat ini, *action figure* secara perlahan mulai mengalami perkembangan khususnya pada kalangan yang menggiati *pop culture* dan karya seni. Perkembangan ini tak lepas dari banyaknya mainan yang diproduksi berdasarkan adaptasi dari sebuah film, komik ataupun video game. Bahkan dalam beberapa tahun terakhir, *action figure* dari beberapa tokoh dunia atau sejarah sudah banyak diproduksi. Walaupun memiliki pasar yang terbilang segmented di Indonesia, akan tetapi banyak pelaku bisnis yang melihat adanya peluang dari perkembangan industri mainan sehingga banyak perusahaan bermunculan. Perusahaan-perusahaan tersebut biasanya lahir dari dua perspektif, yakni dapat dilihat dari sisi bisnis dan yang kedua dapat dilihat dari sisi hobi dari pemilik perusahaan tersebut.

Perkembangan *action figure* yang semakin masive telah banyak diminati oleh masyarakat dari usia anak-anak sampai orang dewasa, bahkan saat ini dunia fotografi dan videografi banyak memanfaatkan *action figure* sebagai objek vutage untuk pengambilan gambar dengan cara melakukan *custom modifikasi* pada *action figure* agar terlihat lebih realistik, sehingga dalam hal ini industri mainan juga dapat berperan penting untuk menciptakan sebuah seni. Beberapa orang juga memanfaatkannya sebagai bagian dari investasi atau hanya untuk sekedar koleksi dan menjadi pajangan sebagai penghias ruangan.

Di Indoensia sendiri, *action figure* masih banyak dipandang sebagai sebuah mainan yang diperuntukan bagi anak-anak. Hal tersebut menunjukkan bahwa minat dan perkembangan *action figure* di Indonesia masih sangat rendah, khususnya bagi mayoritas masyarakat Indonesia yang masih awam dengan produk tersebut. Namun untuk saat ini, perkembangan internet dan media sosial secara perlahan mulai mengenalkan apa arti sesungguhnya produk *action figure* tersebut yang terlalu simple jika dipandang dari sudut pandang mainan saja, tetapi banyak nilai seni yang terkandung dalam mainan tersebut.

Saat ini banyak toko mainan bermunculan di kota-kota besar baik secara fisik atau offline maupun online yang hadir dengan keunikannya masing-masing. Beberapa toko mainan tersebut diantaranya adalah Multi Toys, Kyou Hobbie Shops, Toys Kingdom, Toys City dan PRUL Market Toys. Mereka adalah 5 toko besar di kawasan Jakarta yang memiliki lisensi resmi dari produk-produk mainan luar negeri yang di impor ke Indonesia. Dari 5 toko tersebut hanya PRUL Market Toys yang berbasis

komunitas, karena 4 diantaranya adalah toko mainan yang hanya berfokus kepada penjualan produk, bukan komunitas.

PRUL Market Toys adalah sebuah toko mainan yang berbasis online yang berdiri pada tahun 2020. Pada awalnya, PRUL Market Toys adalah toko mainan online yang menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosinya. Pada awalnya PRUL Market Toys hanya fokus kepada penjualan produk mainan seperti toko mainan kebanyakan, akan tetapi dengan basis PRUL yang merupakan sebuah media dan komunitas, akhirnya PRUL Market Toys merubah konsep mereka dari semula yang hanya berfokus menjual produk, kini mereka memberikan banyak informasi mengenai barang yang dijual nya, mulai dari iklan yang informatif, penjelasan mengenai detail produk dan asal usul mengapa produk sebuah mainan diciptakan.



Gambar 1.2 Konten Feeds Insragram pada akun Instagram PRUL Market Toys

Sumber : Akun Insragram @prulmarketmainan

PRUL Market Toys merupakan salah satu bisnis pada bidang pop culture yang menjual dan menjadikan mainan sebagai produk utamanya. PRUL Market Toys merupakan divisi bagian dari PRUL Market yang berfokus kepada penjualan barang-barang berbau *pop-culture*. Barang yang dijual oleh PRUL Market Toys sendiri merupakan produk dari brand-brand ternama seperti *Bandai*, *Hasbro*, *Hot Toys* dan lain sebagainya. Tak hanya berjualan, PRUL Market Toys juga menyediakan pre-order maupun jasa titip bagi calon konsumen yang sekiranya ingin membeli sebuah *action figure*, akan tetapi *action figure* tersebut belum dirilis di Indonesia.

Akun Instagram PRUL Market Toys selalu memberikan konten iklan yang informatif untuk menarik bagi *followers* nya melalui pemanfaatan dua metode yang biasa disebut sebagai metode organik dan metode berbayar untuk membuat konten promosi. Metode organik biasanya meliputi fitur seperti *reels instagram* dan *feeds Instagram*, sedangkan untuk metode berbayar adalah service berbayar dari Instagram agar konten yang dibuat dapat menjangkau banyak akun sehingga dapat dilihat pada halaman public. Kedua metode tersebut memiliki tujuan yang sama, yaitu menghubungkan bisnis dengan konsumen, meningkatkan *brand awareness* dan meningkatkan minat beli. Iklan yang dibuat biasanya berupa informasi seputar produk dan detail produk.



Gambar 1.3 Konten Feeds Insragram pada akun Instagram PRUL Market Toys

Sumber : Akun Insragram @prulmarketmainan

Sementara pada platform Youtube, PRUL Market Toys lebih mengedepankan konten iklan sisi *review* produk, *testimoni* dan informasi menarik seputar mainan keluaran terbaru. Berhubung di Youtube kita dapat memposting video dalam durasi yang panjang, PRUL Market Toys juga memanfaatkan hal ini dengan mengadakan podcast ataupun sesi *live streaming* yang memungkinkan para *subscriber* nya saling berdiskusi di kolom komentar Youtube yang berjalan secara real time. Hal ini merupakan salah satu strategi dalam membuat konten *engagement* karena PRUL Market Toys menciptakan sebuah intraksi dengan subscriber melalui konten iklan yang dibuat pada sesi *live streaming*



*Gambar 1.4 Konten review action figure pada channel Youtube PRUL Market*

*Sumber : Channel Youtube PRUL Market*

Dalam melakukan pemasaran, profile dan konten pada setiap akun diharuskan memiliki daya tarik tersendiri untuk menggaet banyak audiens. Konten yang original sangat membantu untuk meningkatkan reputasi akun di mata masyarakat, namun setiap akun juga dituntut untuk terus mengikuti perkembangan zaman dan mengikuti trend yang sedang berkembang di masyarakat, hal ini berguna agar setiap konten yang di posting melalui media Instagram dapat direkomendasikan kepada banyak pengguna Instagram melalui proses yang biasa disebut dengan algoritma yang wajib dipelajari oleh para pebisnis karena sifat nya yang selalu berubah-ubah

Untuk mengembangkan pesan iklan yang efektif, maka diperlukan beberapa strategi komunikasi pemasaran untuk menunjang persiapan agar iklan promosi dapat menjangkau target audiens sehingga mendatangkan konsumen. Strategi pemasaran yang dipilih juga harus sesuai dengan media promosi dan cara promosi. PRUL Market Toys yang berfokus menjual mainan berupa *action figure*, diharuskan menganalisa

beberapa tahapan dasar pemasaran yang dimulai dengan perilaku konsumen terlebih dahulu untuk menentukan iklan promosi seperti apa yang harus dibuat, hingga selanjutnya dilakukan analisis SWOT yang terdiri dari *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* dan *Threats* untuk menentukan segmentasi pasar. Barulah yang terakhir ditentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan analisis serta media promosi yang akan digunakan.

Pemanfaatan media sosial Instagram dan platform Youtube untuk mengembangkan pesan iklan menjadi sangat populer karena dinilai sangat atraktif dan menarik perhatian pengguna melalui pemanfaatan visual maupun audio visual yang dikreasikan sendiri oleh setiap penggunanya. Iklan yang menghibur dan kreatif tentu saja dapat menarik minat konsumen. Sebagai perusahaan yang memanfaatkan media baru untuk mengembangkan iklan, PRUL Market Toys juga memerlukan strategi pemasaran yang jitu dan relevan untuk mengembangkan pesan iklan produk *action figure* untuk audiens Indonesia, sehingga tidak hanya menjual produk, PRUL Market Toys juga akan memberikan edukasi melalui iklan informatif yang berguna sebagai sarana pengetahuan.

Mengembangkan pesan iklan yang didasari dengan strategi yang jelas membuat *followers* tidak hanya terhibur dengan konten yang kita buat, akan tetapi mereka juga akan tertarik dengan produk apa yang sedang di promosikan. Dengan adanya latar belakang ini, maka peneliti mengagkat judul “Pengembangkan Pesan Iklan Produk Action Figure PRUL Market Toys di Instagram dan Youtube”. Akan tetapi terdapat sebuah batasan masalah di sini, karena penulis hanya akan berfokus kepada

pengembangan pesan iklan produk action figure yang dilakukan oleh PRUL Market Toys. Selain itu terdapat juga batasan masalah pada objek yang akan diteliti, yakni hanya berfokus kepada dua media baru yang digunakan oleh PRUL Market Toys, yakni Instagram dan Youtube yang mereka gunakan sebagai wadah atau platform untuk melakukan kegiatan iklan produk *action figure*

Alasan peneliti memilih topik ini untuk dijadikan bahan skripsi dikarenakan adanya perkembangan media baru khususnya pada media sosial Instagram dan juga YouTube menciptakan banyak kemajuan khususnya dalam komunikasi periklanan. Penelitian merasa tertarik untuk mengetahui bagaimana proses pengembangan pesan iklan pada media baru yang melahirkan banyak iklan unik, kreatif dan informatif. Apalagi yang dibahas merupakan produk *action figure* yang merupakan bagian dari pop-culture dengan pangsa pasar yang segmented di Indonesia. Alasan lain dipilihnya topik ini adalah untuk menganalisa bagaimana sebuah toko atau perusahaan mempromosikan, mengiklankan dan menyampaikan pesan dan informasi iklan terhadap sesuatu yang segmented di kalangan masyarakat Indonesia. Dengan demikian peneliti memilih topik skripsi yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran, pengembangan pesan iklan dan produk *action figure* yang berhubungan dengan industri *pop-culter*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari kutipan latar belakang tersebut, fokus permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana pengembangan pesan iklan produk action figure PRUL Market Toys di Instagram dan Youtube

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang hendak dicapai dari adanya penelitian ini, yaitu guna mengetahui strategi pengembangan pesan iklan produk action figure PRUL Market Toys di Instagram dan Youtube

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan berguna untuk pengembangan ilmu komunikasi khususnya pada bidang periklanan, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi penelitian analisis iklan melalui media sosial Instagram dan platform Youtube di masa depan.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan mampu digunakan sebagai salah satu acuan, informasi dan menjadi pembelajaran untuk menambah wawasan bagi para pelaku usaha, mahasiswa dan pihak-pihak yang membutuhkan penelitian ini.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah pemahaman dalam menyusun penulisan ini, penulis merancang sistematika penulisan sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini difokuskan pada urgensi dilaksanakannya penelitian. Bab ini terbagi sub bab latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini dijabarkan perihal tinjauan terhadap penelitian sebelumnya yang mempunyai kesinambungan dengan penelitian ini dan dasar teoritis yang dipergunakan pada penelitian ini. Bab ini terdiri dari sub penelitian terdahulu yang relevan, pengertian dari kajian kepustakaan, dan kerangka berpikir.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini dijelaskan perihal metode penelitian yang dipergunakan pada penelitian ini. Bab ini terdiri atas sub bab jenis metode pendekatan penelitian, penentuan informan, Teknik pengumpulan data, Teknik pengelolaan dan analisis data, lokasi dan jadwal penelitian.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan penjelasan mengenai hasil penelitian secara keseluruhan terhadap fokus penelitian yang telah dibahas sebelumnya.

## **BAB V            KESIMPULAN DAN SARAN**

Ini adalah bab terakhir sekaligus bab penutup dari skripsi yang telah diuraikan oleh peneliti. Pada bab ini berisikan Kesimpulan dan hasil penelitian serta saran yang diberikan oleh peneliti terkait penelitian yang dilakukan.

