



Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development

+62 821-7074-3613



ranahresearch@gmail.com



<https://jurnal.ranahresearch.com/>



Analisis Komunikasi Pemasaran Mobil Melalui Web Series dalam Kanal Youtube Toyota Indonesia

Baiq Marcelina Geovani Hazri¹, Ahmad Tamrin Sikumbang²

¹ Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia, baiq0603202098@uinsu.ac.id

² Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia. ahmadtamrinsikumbang@uinsu.ac.id

Corresponding Author: baiq0603202098@uinsu.ac.id¹

Abstract: *Currently, with the development of internet media, new media have emerged that promote products from various companies. One of them is a web series which represents new innovation in product marketing communications. The success of web series in attracting a large number of viewers has finally encouraged companies to increase their product promotion through web series. Marketing through this web series is used by Toyota on its YouTube channel. One of the web series is entitled Traces of Color: Stories about Change which reached 6.8 million viewers. The research was carried out using a qualitative approach and descriptive methods with observation techniques from web series using the AISAS model. The purpose of this research is to find out how Toyota Indonesia's marketing communications communicate verbal and visual messages in the web series "Jejak Warna: Stories about Change". The results of this research are as follows: Toyota Indonesia uses web series as a form of car marketing communication, Toyota Indonesia utilizes this strategy to gain awareness from young people; The high engagement shows that the web series Traces of Color: Stories about Change has succeeded in conveying the message and attracting the audience's interest. This can be seen from the number of likes and comments from the audience on each episode of the web series; The use of creative visual elements, such as images, videos and attractive graphics, helps the advertisements in the web series Traces of Color: Stories of Change to stand out from other advertisements and capture the audience's attention.*

Keyword: *Marketing Communication, Toyota Agya Web Series*

Abstrak: Saat ini, dengan berkembangnya media internet, bermunculan media-media baru yang mempromosikan produk-produk dari berbagai perusahaan. Salah satunya adalah web series yang merepresentasikan inovasi baru dalam komunikasi pemasaran produk. Kesuksesan web series dalam menarik jumlah penonton akhirnya mendorong perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan promosi produk mereka melalui web series. Pemasaran melalui web series ini digunakan oleh Toyota dalam kanal youtubanya. Salah satu web seriesnya berjudul Jejak Warna: Cerita Tentang Perubahan yang mencapai 6,8 juta viewers. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif dengan teknik observasi dari web series

dengan menggunakan model AISAS. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran Toyota Indonesia mengkomunikasikan pesan verbal dan visual dalam web series "Jejak Warna: Cerita Tentang Perubahan". Hasil dari penelitian ini sebagai berikut : Toyota Indonesia menggunakan web series sebagai bentuk komunikasi pemasaran mobil, Toyota Indonesia memanfaatkan strategi tersebut untuk mendapatkan awareness dari anak muda; Tingginya engagement menunjukkan bahwa web series Jejak Warna: Cerita Tentang Perubahan berhasil menyampaikan pesan dan menarik minat penonton. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya likes dan komentar audiens pada tiap episode web series tersebut; Penggunaan elemen visual yang kreatif, seperti gambar, video, dan grafis yang menarik, membantu iklan dalam web series Jejak Warna: Cerita Tentang Perubahan untuk menonjol dari iklan lain dan memikat perhatian penonton.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Web Series Toyota Agya

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi di era global membuka peluang baru dalam dunia periklanan. Berbagai macam media alternatif, seperti iklan media online, muncul untuk membantu perusahaan mempromosikan produknya. Hal ini didorong oleh kemudahan dan kesederhanaan dalam penyajian informasi melalui media online. Salah satu jenis iklan media online yang semakin populer adalah web series di YouTube. Platform ini dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan besar sebagai sarana memasarkan produk atau brand mereka. Web series dikemas dengan durasi yang padat dan menarik untuk menarik minat penonton. Tingginya antusiasme masyarakat Indonesia terhadap internet dan akses ke YouTube mendorong perkembangan pesat web series di Indonesia. Hal ini menunjukkan potensi besar web series sebagai strategi pemasaran yang efektif di era digital (Ramadhini & Mayangsari, 2020)

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang dengan jumlah pengguna internet yang besar (Dewi, 2019). Menurut laporan We Are Social, Indonesia diperkirakan memiliki 185 juta pengguna internet unik pada Januari 2024, atau mencakup 66,5% dari total populasi negara yang berjumlah 278,7 juta jiwa. Pada awal tahun ini, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sekitar 1,5 juta atau meningkat 0,8% dibandingkan Januari 2023 (year-on-year/yoy). (databoks.katadata.co.id, 2024)

Di dunia bisnis yang kompetitif, para pengusaha berlomba-lomba menerapkan berbagai strategi untuk menarik minat pelanggan dan meningkatkan penjualan. Pelanggan tidak hanya mempertimbangkan kualitas, manfaat, dan fungsi produk, tapi juga terpengaruh oleh strategi pemasaran yang kreatif dan menyentuh hati. Konsumen modern mendambakan produk yang mampu memberikan pengalaman berkesan dan melekat dalam ingatan mereka. (Bleier et al., 2019; Soliha et al., 2021) dalam (Yacub et al., 2022).

Keefektifan suatu pemasaran bergantung kepada keefektifan kegiatan komunikasi yang dilakukan di dalamnya. (Setiawan et al., 2022). Komunikasi pemasaran adalah salah satu komponen pemasaran modern yang tersulit namun sangat penting (Kitchen & Proctor, 2015; Tairova & Giyazova, 2020) dalam (Haris et al., 2022). Secara umum, komunikasi pemasaran dapat dibagi menjadi dua disiplin ilmu, yaitu komunikasi dan pemasaran Menurut Lung-Yu Chang (Widodo et al, 2020) dalam (Azhari et al., 2022), komunikasi pemasaran mengacu pada proses komunikasi antara produsen, perantara, pemasar, dan konsumen.

Komunikasi pemasaran merupakan "sudut pandang" suatu organisasi yang diketahui oleh pihak penerima pesan, pesan tersebut kemudian dapat diterima atau ditolak. Komunikasi pemasaran dapat berlangsung secara formal atau informal, di dalam dan di luar organisasi, di semua titik kontak, dimanapun dan kapanpun orang-orang berinteraksi dalam organisasi. (Muliansyah & Rahmayanti, 2019). Komunikasi pemasaran adalah proses dalam aktivitas

pemasaran yang melibatkan penyebaran informasi dengan tujuan mengajak serta memengaruhi calon konsumen atau konsumen agar mereka menerima, membeli, dan menjaga kesetiaan terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual atau perusahaan (Ali & Widodo, 2022).

Sebuah kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh produsen pastinya selalu mempunyai tujuan dan maksud tertentu, salah satu tujuannya adalah untuk membentuk suatu brand/merek untuk produk yang dipasarkan, dan juga untuk memikat hati masyarakat. Demikian juga dalam komunikasi pemasaran pasti membutuhkan suatu strategi. Terlebih lagi dalam dunia bisnis yang penuh persaingan, maka strategi sangat penting yang kemudian disebut strategi komunikasi pemasaran. (Nurmelyani et al., 2022).

Perkembangan pesat pasar digital mendorong lahirnya strategi marketing dan model baru untuk memahami dan merespon perilaku konsumen. Digital marketing adalah istilah yang digunakan untuk menjelaskan layanan pemasaran terintegrasi untuk menarik, melibatkan, dan mengubah pelanggan internet. Pemasaran digital menggunakan berbagai saluran, seperti pemasaran konten, pemasaran influencer, Search Engine Optimization (SEO), media sosial, dan iklan online. Saluran-saluran ini membantu perusahaan terhubung dengan klien dan menemukan program pemasaran yang efisien secara real-time. (Amelda et al., 2021). Salah satu model yang banyak digunakan adalah AISAS. Model ini muncul sebagai respons terhadap perubahan lingkungan informasi dan pola interaksi konsumen dengan produk atau jasa di internet, mulai dari tahap pertama mengenal produk atau jasa hingga tahap akhir kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Meningkatnya jumlah pengguna internet dan pertukaran pengetahuan dan informasi yang dilakukan konsumen mendorong berkembangnya model perilaku konsumen model Attention, Interest, Desire, Memory, and Action (AIDMA) tradisional menjadi model Attention, Interest, Search, Action, and Share (AISAS) (Yuliati & Simanjuntak, 2024).

Model AISAS menggambarkan perjalanan konsumen di era digital dalam menanggapi iklan online. Dimulai dengan perhatian (Attention) dan **ketertarikan (Interest)** terhadap produk, barang, atau jasa yang diiklankan melalui internet atau media sosial. Konsumen yang tertarik biasanya akan langsung **mencari (Search)** informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut di mesin pencari atau search engine. Dari informasi yang diperoleh, konsumen kemudian akan **mengambil tindakan (Action)**, baik dengan melakukan pembelian atau menunda pembelian. Jika pembelian dilakukan, konsumen mungkin akan **berbagi (Share)** informasi yang telah diperoleh kepada orang lain, baik melalui perbincangan langsung (word of mouth) maupun melalui media sosial. **Word of mouth** yang positif dapat meningkatkan minat konsumen lain untuk membeli produk, dan begitu seterusnya. Model AISAS membantu para pemasar memahami perilaku konsumen di era digital dan merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau target konsumen. (Sugiyama dan Andre, 2001) dalam (Satrio et al., 2023).

YouTube telah menjadi platform yang populer untuk iklan karena perkembangan media sosialnya. Strategi pemasaran menggunakan audio visual yang dikemas dengan baik untuk membuat target pasar tertarik dan tidak bosan. Strategi ini juga harus mampu membantu perusahaan menjadi lebih maju daripada kompetitornya. Ada berbagai jenis media periklanan, dan salah satu yang sedang digarap oleh berbagai merek dalam beberapa tahun terakhir adalah penggunaan web series yang disiarkan di YouTube.

Pada pertengahan tahun 2014, YouTube diramaikan iklan berbentuk web series. Kehadiran serial web berdurasi 5–15 menit merupakan sesuatu yang baru dalam periklanan di internet, dan konsepnya mirip dengan program televisi (Moriarty et al., 2009) dalam (Ariyatman & Millanyani, 2021). Perbedaan antara web series yang diupload ke YouTube dan iklan TV adalah penonton web series lebih terukur dan tepat sasaran. Selain itu, YouTube memiliki bagian komentar yang memungkinkan mendapat masukan dari penonton dengan lebih cepat. (Tamitiadini & Lutfianto, 2019)

Web series merujuk pada serangkaian program yang disiarkan melalui Internet. Contohnya, YouTube telah menjadi platform utama bagi pengembang web series. Konsep dasar dari web series mirip dengan program televisi, namun terdapat perbedaan dalam konten dan platform siarannya. Web series menjadi salah satu bentuk konten promosi yang digunakan dalam bisnis. Di Indonesia, potensi pengembangan web series cukup besar, terutama mengingat minat yang tinggi dari masyarakat terhadap YouTube. Oleh karena itu, web series dapat dianggap sebagai alat yang efektif bagi mereka yang ingin mengekspresikan identitas merek perusahaan melalui karya-karyanya. Kemampuan web series dalam mempertahankan eksistensi suatu brand telah menarik banyak brand lain untuk memanfaatkannya. Salah satunya adalah brand otomotif Toyota.

Toyota Indonesia bergabung dengan YouTube yang dikelola oleh PT Toyota Astra Motor pada tanggal 29 Maret 2010. Peluncuran kanal YouTube tersebut mencerminkan kesungguhan Toyota Indonesia dalam memberikan akses yang mudah bagi pelanggan untuk memperoleh informasi tentang produk, teknologi, dan layanan, sekaligus memperkuat interaksi antara perusahaan dan pelanggan di zaman digital (Wibowo, 2018). Pada tanggal 19 Oktober 2017, kanal YouTube Toyota Indonesia dianugerahi Silver Play Button oleh Google Indonesia karena telah berhasil mencapai 100.000 pelanggan (Februari 2018) dalam (Prajana et al., 2022). Saat ini, kanal tersebut telah memiliki 1,11 juta pelanggan. Web series merupakan salah satu jenis konten video yang sangat diminati di kanal youtube Toyota Indonesia. Pemanfaatan web series sebagai sarana promosi telah terbukti efektif dalam menarik perhatian dan efisien dalam menyampaikan informasi produk. Lebih dari itu, web series juga dapat menjadi alat untuk membangun koneksi antara merek dan audiens (Risangdaru, 2020).

Konten dalam web series memiliki keberagaman yang lebih luas. Selain semangat industri kreatif yang aktif dalam menciptakan berbagai web series, banyak pemasar juga mengadopsi pendekatan pasar dengan menghadirkan web series branded yang beragam dalam genre, seperti komedi, drama, dan fiksi. Berdasarkan konteks tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan analisis terhadap strategi komunikasi pemasaran mobil yang diimplementasikan dalam web series "Jejak Warna: Cerita Tentang Perubahan" yang disiarkan di kanal YouTube Toyota Indonesia.

METODE

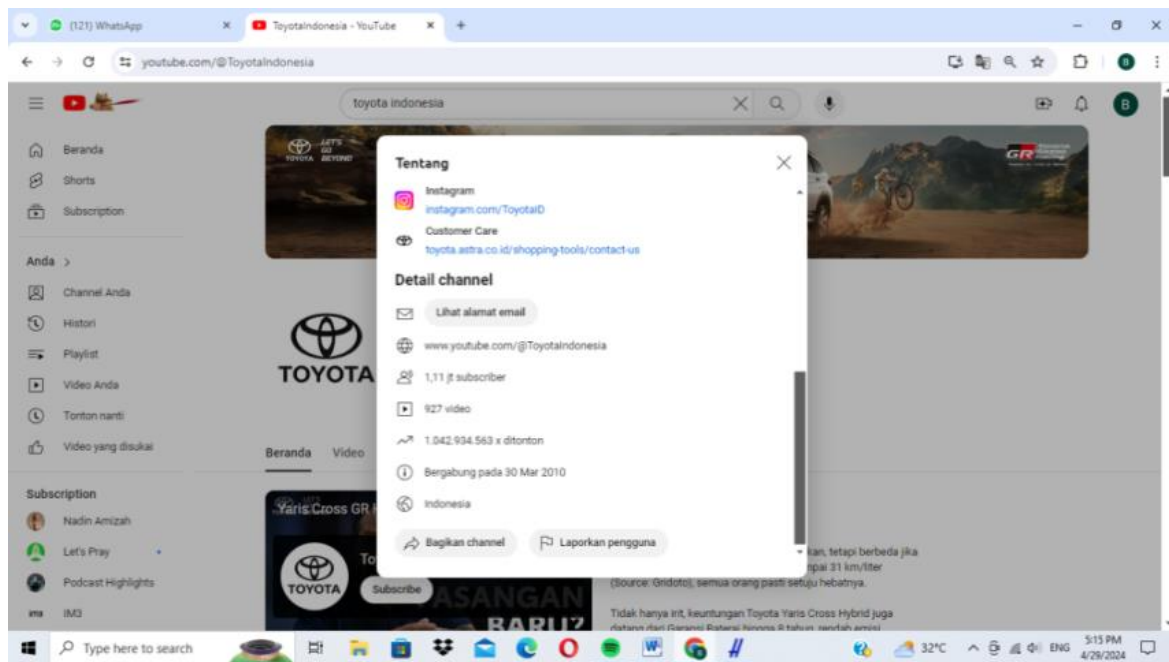
Dalam penelitian ini, penulis menerapkan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif dengan fokus pada komunikasi pemasaran dalam konteks web series. Menurut penjelasan Monique Henink dan rekan-rekan (2011: 8-9) sebagaimana dikutip oleh (Haryono, 2020), penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang memungkinkan peneliti untuk mengamati pengalaman secara detail. Metode yang digunakan adalah observasi virtual pada web series Jejak Warna: Cerita tentang Perubahan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari dua teknik. Pertama adalah melalui dokumentasi, yang bertujuan untuk mengumpulkan data primer. Dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data kualitatif yang melibatkan pengamatan atau analisis terhadap dokumen-dokumen yang dihasilkan oleh subjek penelitian atau pihak lain (Albi Anggito, 2018). Pengumpulan data dilakukan dengan menyimpan 3 episode web series dalam bentuk gambar yang diambil melalui tangkapan layar pada adegan-adegan khusus dalam web series tersebut. Metode kedua melibatkan studi literatur, di mana data sekunder diperoleh melalui referensi dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, artikel, dan literatur lainnya yang tersedia baik dalam bentuk cetak maupun daring. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan model AISAS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Toyota Indonesia bergabung di platform youtube pada 30 Maret 2010. Saat ini kanal youtube Toyota Indonesia memiliki 1,11 juta subscriber dan memiliki 927 video yang terdapat

dalam. Dalam kanal youtube ini terdapat beberapa mini series dan web series, salah satu web series yang diteliti berjudul Jejak Warna: Cerita Tentang Perubahan”.



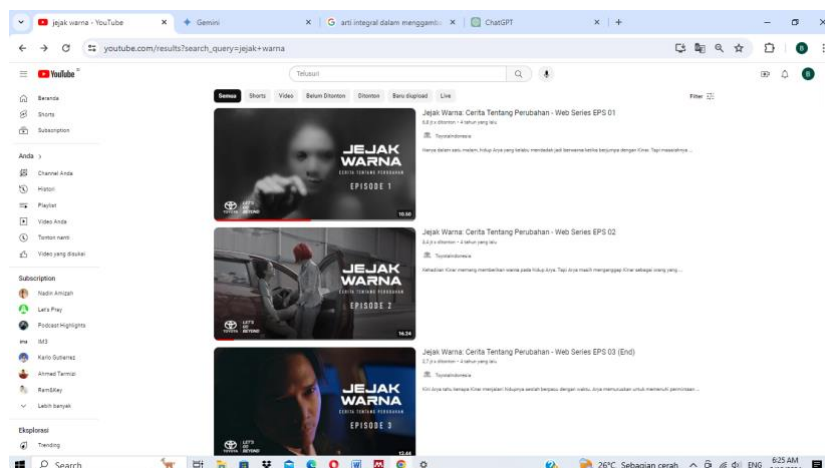
Gambar 1. Detail akun youtube Toyota Indonesia

Analisis AISAS Attention

Web series Jejak Warna: Cerita Tentang Perubahan merupakan salah satu web series yang terdapat dalam kanal youtube Toyota Indonesia. Sebuah web series persembahkan Toyota Agya yang dibintangi oleh Baskara Mahendra, Taskya Namy, Natalius Chendana, Andi Annisa Iasyah, Natalius Chendana, Yani Nurdiani, Andicky Marcelo, Joko, Nanang Lesmono, Jane Morla Alexander P, Lelly A. Siwalette, dan Eljan Guntur. Web series ini disutradarai oleh Ray Farandy Pakpahan dan diproduksi oleh A Flex Film Production.

Penokohan yang realistis dan strategi product placement yang efektif menjadikan web series ini sebagai media pemasaran yang tepat sasaran. Web series ini mampu menarik perhatian dan membangun brand awareness Toyota di kalangan anak muda perkotaan.

Product placement merupakan strategi pemasaran yang melibatkan penempatan nama merek, produk, atau kemasan secara kontekstual dalam film, televisi, atau media lain untuk tujuan komersial. (Maulida, 2021) dalam (Triana et al., 2023).



Gambar 2. Playlist Web series kanal youtube

Web series ini memiliki 3 episode dengan durasi kurang lebih 10 sampai 16 menit per episodenya. Pada episode pertama yang rilis pada 18 September 2019 memiliki 6,8 juta penonton, 13 ribu likes dan 566 komentar, dapat dikatakan web series ini menjadi web series kedua yang memiliki viewers terbanyak setelah web series yang berjudul NKCTHI yang mencapai 8 juta viewers pada episode pertamanya dalam kanal youtube Toyota Indonesia.

Pada tanggal 27 September 2019 dirilis episode kedua mendapat 3,4 juta viewers, 11 ribu likes, dan 240 komentar. Episode ketiga dirilis pada tanggal 4 Oktober 2019 dengan jumlah penonton sebanyak 2,7 juta viewers, 10 ribu likes, dan 223 komentar.

Interest

Analisis Struktur Cerita

Web series	Eksposisi	Komplikasi (rising action)	Klimaks	Resolusi	Kesimpulan
JWCTP Eps. 1	Arya merupakan pegawai kantor. Dia menjalani rutinitas yang monoton sejak ditinggalkan mantan pacarnya. Kinar merupakan pegawai baru di kantor tempat Arya bekerja.	Arya pertama kali melihat sosok Kinar, ketika Kinar memasuki lift di kantor. Rambut merah Kinar menjadi pemicu awal Arya tertarik pada Kinar.	Pada saat, Arya dan Kinar berbincang santai di mobil saat pulang bersama. Namun, perbincangan tersebut berubah menjadi adu argumen tentang rutinitas Arya yang dianggap Kinar sangat monoton dan membosankan.	Kinar melakukan drifting dengan tujuan untuk menunjukkan pembuktian kepada Arya bahwa hidup tidak bisa ditebak.	Arya menjalani hidup yang monoton, ia melihat kehidupannya seperti hitam putih. Namun, kehadiran Kinar membawa harapan hidup yang berwarna kepada Arya.
JWCTP Eps. 2	Kehadiran Kinar memberikan warna pada hidup Arya. Tapi Arya masih menganggap Kinar sebagai orang yang menyebalkan. Dia butuh mengenal sosok Kinar lebih jauh sebelum bisa menerima kehadiran gadis itu dalam hidupnya	Kinar mengajak Arya ke arena drift. Kemudian ingin melakukan taruhan dengan mobil Arya untuk mendapatkan mobil pemberian ayah Kinar kembali.	Arya yang tersinggung terhadap Kinar karena ingin menjadikan mobilnya untuk taruhan. Terjadi perdebatan antara Arya dan Kinar, karena Kinar merasa Arya <i>menjudge</i> kehidupan Kinar.	Arya meminta maaf kepada Kinar dan ia ingin diajarkan drifting oleh Kinar.	Saat Arya sudah bisa melakukan drifting, kehidupan Arya berubah menjadi berwarna
JWCTP Eps. 3	Arya mengetahui bahwa Kinar memiliki penyakit berat. Kini Arya tahu kenapa Kinar menjalani hidupnya seolah berpacu dengan waktu. Arya memutuskan untuk memenuhi permintaan Kinar untuk melanjutkan drifting	Saat Arya mengikuti mobil Kinar yang dipakai oleh si “kepala helm” ke arena drift	Arya menantang si “kepala helm” untuk melakukan drifting dengan tujuan mendapatkan mobil Kinar kembali.	Arya memenangkan drifting dan mendapat kembali mobil Kinar.	Arya memutuskan resign dari kantor dan menjalani kehidupan yang lebih memberi warna dengan melakukan hobi barunya yaitu drifting

Berdasarkan hasil analisis struktur cerita pada web series dengan judul Jejak Warna: Cerita Tentang Perubahan yaitu pada episode 1 alur dimulai ketika Arya mendapat *voice note* dari mantan kekasihnya. Sejak saat itu, Arya menjalani rutinitas yang membosankan sebagai seorang karyawan di kantor yang sama dengan mantan kekasihnya. Tokoh Kinar dimunculkan sebagai peran utama wanita yang menjadi titik awal warna di hidup Arya yang digambarkan dengan konsep hitam putih. . Hanya dalam satu malam, hidup Arya yang kelabu mendadak jadi berwarna ketika berjumpa dengan Kinar. Tapi masalahnya, Arya sudah terlanjur nyaman dengan rutinitasnya.

Pada episode 1, konflik dimulai saat adegan Kinar duduk di halte kemudian ada seorang preman yang menghampiri Kinar. Arya yang pada saat itu lagi perjalanan pulang melihat Kinar langsung mengajak Kinar untuk pulang bersama. Didalam perjalanan terjadi pembicaraan yang mana Kinar membahas soal hidup Arya yang monoton dan juga membosankan. Kemudian Kinar menunjukkan pembuktian terhadap Arya bahwa hidup tidak bisa ditebak.

Pada episode 2, konflik dimulai ketika Kinar mengajak Arya ke arena drifting untuk bertemu dengan seseorang yang disebut si “kepala helm”. Pertemuan ini bermaksud untuk mengambil mobil Kinar kembali. Kinar menantang si “kepala helm” untuk melakukan drifting dengan menggunakan mobil Arya. Tetapi drifting tidak jadi dilakukan. Di tengah perjalanan Arya yang tersinggung karena Kinar ingin menggunakan mobilnya untuk drifting, akhirnya terjadi perdebatan antara mereka berdua. Setelah adanya perdebatan, Kinar meminta Arya menghentikan mobil kemudian ia keluar dari mobil tersebut. Arya yang meminta maaf kepada Kinar dan meminta Kinar untuk mengajarnya bagaimana cara drifting.

Pada episode 3, alur dimulai ketika Arya mengetahui Kinar mengidap penyakit berat. Sejak itu, ia bertekad untuk membantu Kinar mengambil mobilnya kembali. Konflik terjadi ketika Arya mengikut mobil yang digunakan si “kepala helm” ke arena drift. Ia menantang si “kepala helm” untuk melakukan balapan dengannya dan akhirnya Arya memenangkan tantangan tersebut. Ia bisa membawa kembali mobil Kinar. Kemudian Arya memutuskan untuk berhenti dari pekerjaannya dan menjadikan drifting sebagai hobi barunya. Arya memutuskan untuk memenuhi permintaan Kinar untuk melanjutkan drifting. Bukan saja demi menyenangkan gadis itu, tapi untuk mengubah hidup Arya sendiri.

Dengan konsep hitam putih yang terdapat dalam web series Jejak Warna : Cerita Tentang Perubahan memberikan kesan Mewakili hampir semua keadaan karyawan kantoran yg rutin, abu-abu, monoton. Mereka perlu warna dalam hidup mereka, seperti melalui hobi atau kegiatan lain.

Analisis Product Placement

Pada Web Series Jejak Warna: Cerita Tentang Perubahan Toyota Indonesia melakukan strategi product placement di setiap episodenya. Pada episode 1, menampilkan mobil Toyota Agya yang digunakan oleh Arya. Tokoh Arya yang merepresentasikan karyawan muda yang berkarir di kota besar. Product placement Toyota Agya yang digunakan oleh Arya di tengah kemacetan sangat realistis dan *relatable* bagi banyak penonton di Indonesia, yang membantu menarik perhatian mereka ke Toyota Agya.



Gambar 3. Cuplikan web series jejak warna

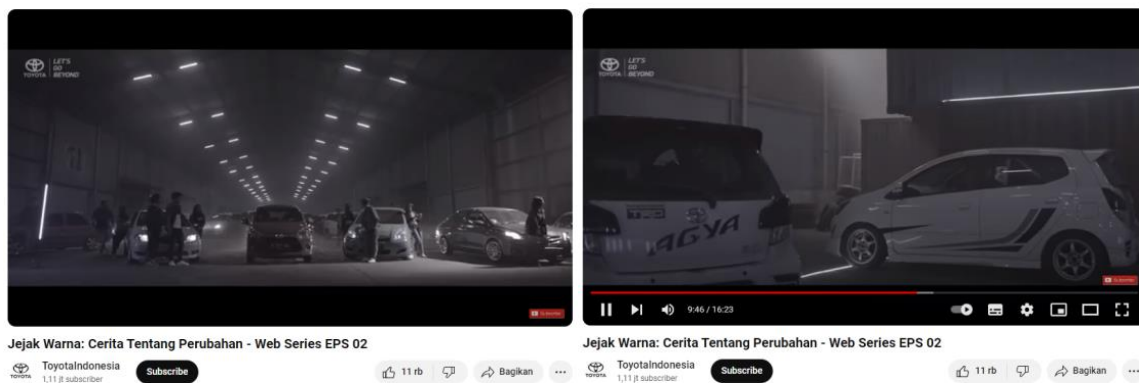
Scene berikutnya, Arya dan Kinar berada dalam mobil Toyota Agya. Product placement dalam scene ini saat Kinar yang menggunakan jaket drift toyota selanjutnya ia menggunakan mobil Arya untuk drifting. Jaket drift Toyota yang dikenakan Kinar melambangkan semangatnya yang bebas dan berani. Hal ini diperkuat dengan aksinya melakukan drifting di arena drift. Mobil Arya digambarkan sebagai mobil yang lincah dan gesit, mampu melakukan drift dengan mudah. Hal ini menunjukkan kualitas dan performa mobil Toyota Agya. Product placement dalam scene ini terasa natural dan tidak dipaksakan. Jaket drift Toyota dan mobil Arya menjadi bagian integral dari cerita dan karakter Kinar. Scene ini menarik perhatian penonton dan meningkatkan brand awareness Toyota Agya, terutama di kalangan anak muda yang menyukai mobil dan aksi drift.



Gambar 4. Cuplikan web series jejak warna Episode 1

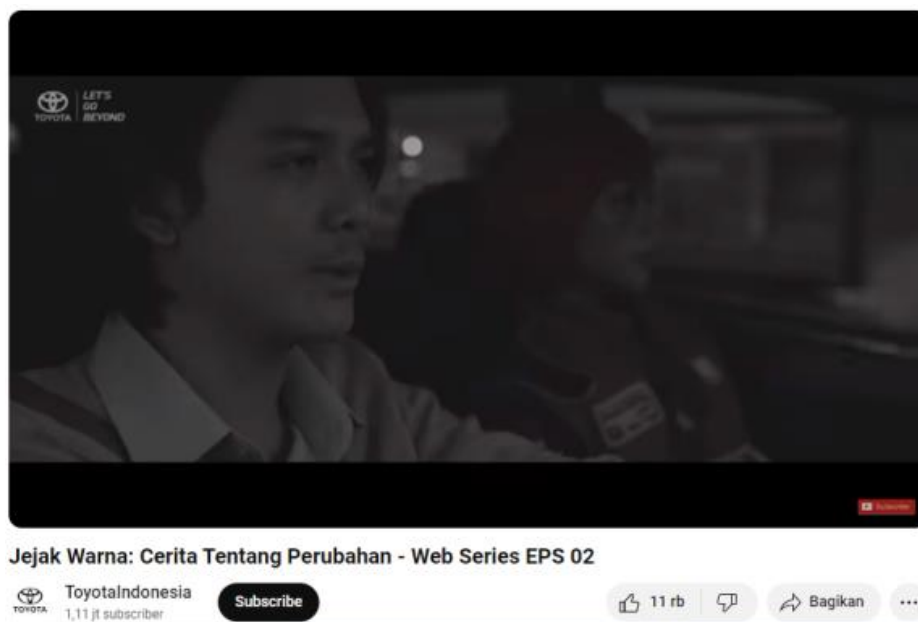
Pada episode 2, product placement toyota agya saat kinar menjelaskan kepada arya tentang drifting, yang dapat menarik perhatian dan minat audiens untuk mengetahui olahraga drifting. Adegan selanjutnya Kinar dan Arya saat berada di arena drift, product placement pada scene ini mobil ditampilkan secara jelas dan mudah dikenali: Mobil berada di tengah-tengah arena dan disorot oleh kamera. Logo mobil terlihat jelas di beberapa bagian, seperti kap mesin, grill depan, dan bagian belakang.





Gambar 5. Cuplikan web series jejak warna Episode 2

Scene berikutnya, percakapan antara Arya dan Kinar di dalam mobil, dialog Arya yang mengatakan “kamu gak tahu kan berapa lama saya harus kerja membosankan untuk dapetin mobil ini”, dapat diinterpretasikan sebagai bentuk *product placement* yang tersembunyi yang menyoroti produk Toyota. Kalimat tersebut menggambarkan bagaimana usaha dan perjuangan diperlukan untuk memperoleh mobil tersebut. Ini dapat menjadi kesempatan bagi Toyota untuk menyoroti nilai-nilai seperti ketekunan, kerja keras, dan ketahanan, yang mungkin juga terkait dengan citra merek tersebut.



Gambar 6. Cuplikan web series jejak warna Episode 2

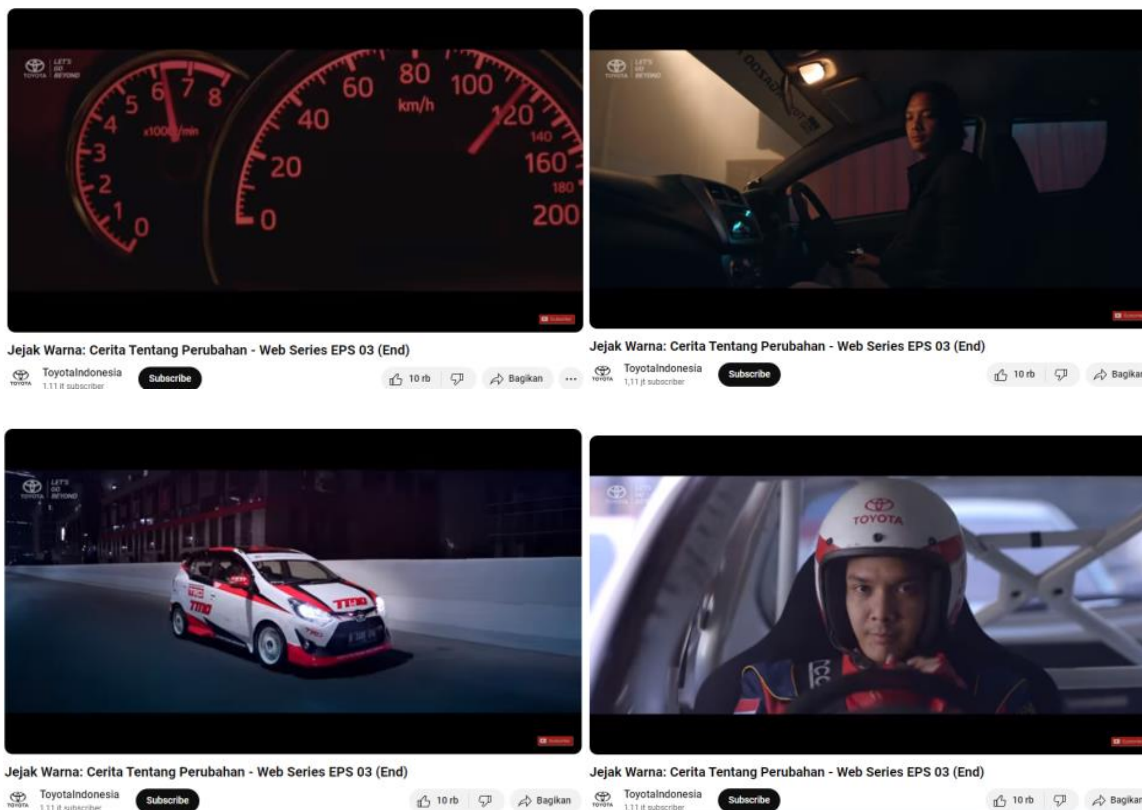
Adegan selanjutnya, saat Arya hendak melakukan drifting setelah diajarkan oleh Kinar. *Product Placement* pada scene ini ketika pemasangan seatbelt, menunjukkan bahwa Toyota Agya adalah mobil yang aman untuk digunakan dalam aktivitas drifting yang ekstrem. Penggunaan seatbelt ini bukan hanya sebagai prosedur keselamatan standar, tetapi juga menjadi momen penting yang menunjukkan kesadaran akan keselamatan saat berkendara, bahkan dalam situasi ekstrim seperti drifting. Tindakan ini tidak hanya menegaskan pentingnya keselamatan, tetapi juga menciptakan asosiasi positif antara merek Toyota Agya dan nilai-nilai keselamatan serta kualitas kendaraannya.

Dengan demikian, *product placement* penggunaan seatbelt dalam adegan drifting dengan mobil Toyota Agya tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga memberikan pesan yang kuat kepada penonton tentang pentingnya keselamatan saat berkendara.



Gambar 7. Cuplikan web series jejak warna Episode 2

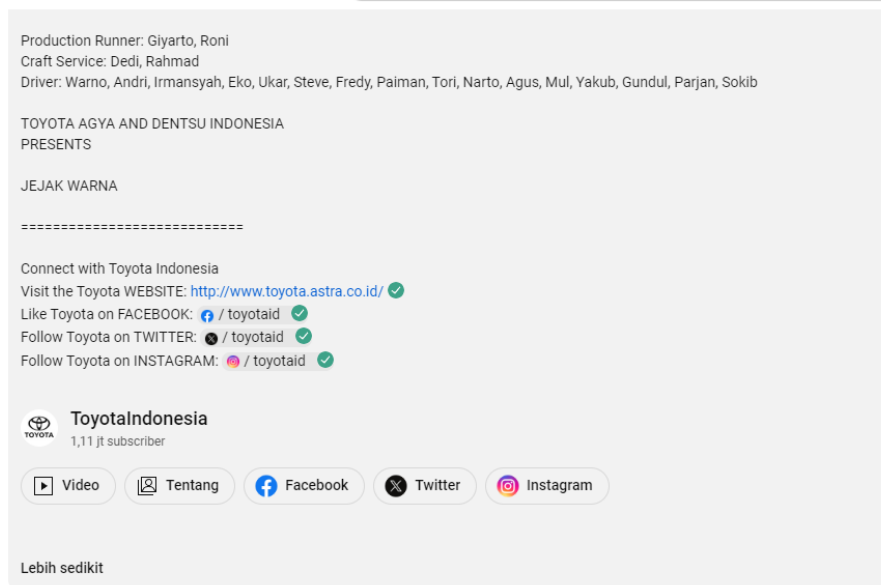
Pada episode 3, product placement terdapat ketika Arya berada di mobil milik Kinar. Untuk menarik minat audiens, adegan tersebut menyuguhkan interior dari mobil toyota agya, yang cocok digunakan untuk kompetisi drifting. Diharapkan setelah berminat, target audiens mencari tahu lebih lanjut mengenai produk tersebut.



Gambar 8. Cuplikan web series jejak warna Episode 3

Search

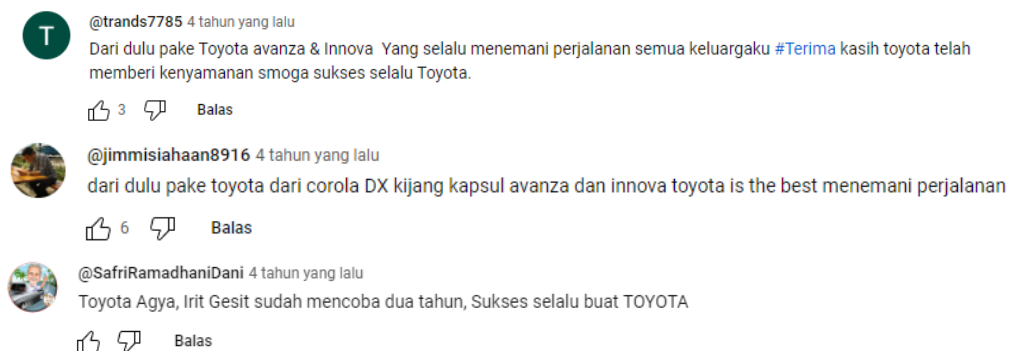
Toyota memanfaatkan deskripsi video atau kartu informasi untuk menyediakan tautan ke situs web resmi Toyota Indonesia, di mana penonton dapat mencari informasi lebih lanjut tentang mobil-mobil yang ditampilkan dalam web series tersebut.



Gambar 9. Deskripsi Video Web Series Jejak Warna

Action

Tahap Action merupakan respon yang paling diharapkan dari keberlangsungan komunikasi pemasaran yaitu adanya tindakan pembelian. Pada kolom komentar dapat dilihat aspek action dari konsumen yang menggunakan mobil toyota. Komentar pertama dari @trands7785 : dari dulu pake Toyota avanza & Innova yang selalu menemani perjalanan semua keluargaku, terimakasih Toyota telah memberi kenyamanan semoga sukses selalu Toyota. Komentar kedua dari @jimmisiahaan8916 : dari dulu pake toyota dari corola DX kijang kapsul avanza dan innova toyota is the best menemani perjalanan Komentar ketiga dari @SafriRamadhanDani : Toyota Agya, Irit Gesit sudah mencoba dua tahun, sukses selalu buat Toyota.



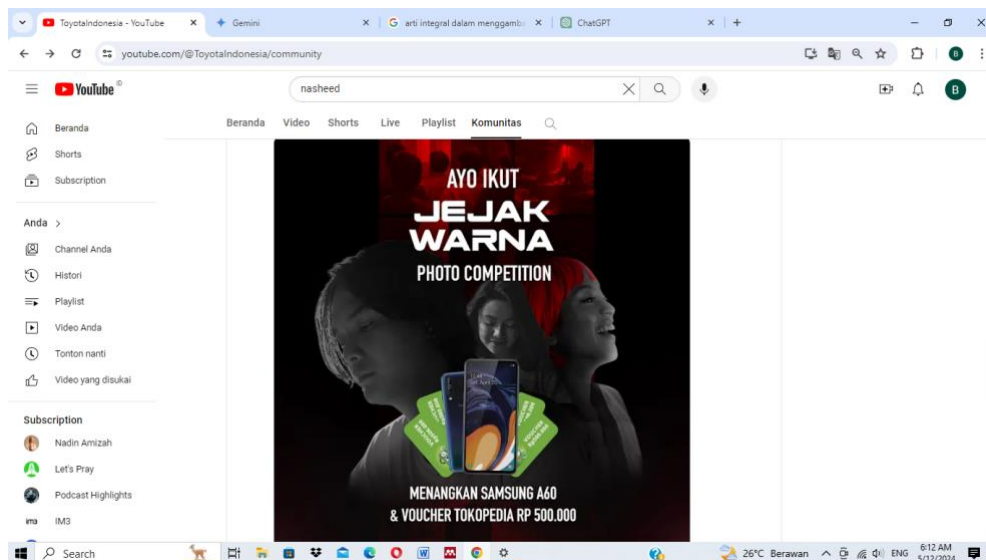
Gambar 10. Komentar pada web series jejak warna

Dari komentar tersebut dapat dilihat bahwa web series Jejak Warna: Cerita Tentang Perubahan telah berhasil mendorong penonton untuk melakukan action (membeli dan menggunakan mobil Toyota). Komentar-komentar ini juga menunjukkan kepuasan dan *loyalitas penonton terhadap brand Toyota*.

Share

Pada aspek share, kontes dan giveaway dapat diadakan untuk mendorong audiens untuk membagikan web series kepada orang lain. Pada web series ini, toyota menerapkan aspek tersebut. Dengan memberikan caption berikut:

Seperti Kinar yang memberi warna pada hidup Arya di web series JEJAK WARNA, kamu juga pasti punya cerita manis yang serupa, iya kan? Ayo beri tahu kami siapa sih orang yang mewarnai hidupmu, Friends? Posting di Instagram kamu dalam format carousel foto hitam putih & berwarna, lalu ceritakan kisahmu dalam caption. Gunakan hashtag [#JejakWarna](#) [#AgyaWebSeries](#) kemudian follow dan tag akun Instagram @toyotaid dan ajak 3 orang temanmu untuk ikutan cerita. Untuk ikutan dan informasi lebih lengkapnya pastikan kamu follow akun Instagram @toyotaid. Ada 3 Samsung Galaxy A60 dan 12 voucher Tokopedia senilai Rp500.000 untuk peserta yang beruntung! Kompetisi berakhir 9 Oktober 2019. Pemenang akan diumumkan di akun Instagram @toyotaid dan channel [@ToyotaIndonesia](#). Untuk memudahkan proses penjurian dimohon untuk tidak lock akun Instagram kamu ya, Friends!



Gambar 11. Promosi web series jejak warna

KESIMPULAN

Komunikasi pemasaran dengan menggunakan web series dapat dikatakan sebagai strategi kreatif pada era saat ini. Penggunaan product placement yang terdapat dalam setiap episode web series jejak warna: cerita tentang perubahan, diharapkan dapat menarik minat dan perhatian audiens terhadap isi iklan yang disampaikan dengan pendekatan emosional. Berdasarkan hasil analisis komunikasi pemasaran dengan model AISAS dalam web series tersebut, dapat disimpulkan bahwa : Toyota Indonesia menggunakan web series sebagai bentuk komunikasi pemasaran mobil, Toyota Indonesia memanfaatkan strategi tersebut untuk mendapatkan awareness dari anak muda; Tingginya engagement menunjukkan bahwa web series Jejak Warna: Cerita Tentang Perubahan berhasil menyampaikan pesan dan menarik minat penonton. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya likes dan komentar audiens pada tiap episode web series tersebut; Penggunaan elemen visual yang kreatif, seperti gambar, video, dan grafis yang menarik, membantu iklan dalam web series Jejak Warna: Cerita Tentang Perubahan untuk menonjol dari iklan lain dan memikat perhatian penonton.

REFERENSI

- Albi Anggito, J. S. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher). <https://books.google.co.id/books?id=59V8DwAAQBAJ>
- Ali, H., & Widodo, A. (2022). Determinasi Komunikasi Pemasaran: Analisis Iklan, Personal Selling dan Public Relation. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/1142>
- Amelda, B., Alamsjah, F., & Elidjen. (2021). Does the Digital Marketing Capability of

- Indonesian Banks Align with Digital Leadership and Technology Capabilities on Company Performance? *CommIT Journal*, 15(1), 9–17. <https://doi.org/10.21512/commit.v15i1.6663>
- Annur, C.M, (2024, 27 Februari). Ada 185 Juta Pengguna Internet di Indonesia pada Januari 2024 <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/27/ada-185-juta-pengguna-internet-di-indonesia-pada-januari-2024> diakses pada 5 maret 2024
- Ariyatman, A. D., & Millanyani, H. (2021). Pengaruh Advertising Web Series “Emina Beauty Bestie” Terhadap Minat Beli Konsumen Emina. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 5(1), 447–456. <https://doi.org/10.31539/costing.v5i1.2901>
- Azhari, A. D., Terapan, F. I., Telkom, U., Yusiana, R., Terapan, F. I., & Telkom, U. (2022). *Analisis Komunikasi Pemasaran Pada UMKM Miss Keremes Tahun 2022*. 8(5), 414–421.
- Dewi, Y. L. (2019). Pengaruh Iklan Web Series SPace # “Kenapa Belum Nikah?” Terhadap Brand Awareness JD.ID. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 12(1), 141. <https://doi.org/10.14421/pjk.v12i1.1556>
- Haris, A., Samosir, H. E., & Lubis, S. H. (2022). Marketing Communications as Strategy Expanding Market Share In Era 4.0. *International Journal of Social Science and Business*, 7(1), 188–198. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i1.53535>
- Haryono, C. G. (2020). *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*. CV Jejak (Jejak Publisher). <https://books.google.co.id/books?id=7RwREAAAQBAJ>
- Humairaa, U. A. (2021). *Daya Tarik Penonton Terhadap Iklan Web Series Toyota Indonesia dalam Kanal Youtube* (Vol. 53, Issue February). <https://doi.org/10.1080/09638288.2019.1595750><https://doi.org/10.1080/17518423.2017.1368728><http://dx.doi.org/10.1080/17518423.2017.1368728><https://doi.org/10.1016/j.ridd.2020.103766><https://doi.org/10.1080/02640414.2019.1689076><https://doi.org/>
- Kholil, S., & Sikumbang, A. T. (2023). BANK SYARIAH INDONESIA BUSINESS COMMUNICATION STRATEGY IN PROMOTING PRODUCTS TO THE COMMUNITY IN THE LHOKSEUMAWE AREA Nurmala. *Scientific Culture*, 9(1), 41–58.
- Muliansyah, D., & Rahmayanti, R. (2019). The Role of Website and Youtube Application Quality as Integrated Marketing Communication Media in Affecting Consumer Behavior Shifting. *Journal of Information Technology*, 1(2), 63–68. <https://doi.org/10.47292/joint.v1i2.15>
- Naibaho, N. A., & Harahap, N. (2023). *MEDIA DIGITAL DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA TIGARAS Nadiva Auralia Naibaho 1, Nursapiah Harahap 2 Prodi Ilmu Komunikasi*.
- Nurmelyani, N., Harahap, S., & Anas Azhar, A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Cs Float Dalam Memperkenalkan Brand Image Di Kabupaten Labuhanbatu. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2653–2664. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.379>
- Prajana, A. M., Syafikarani, A., & Ar Razi, A. (2022). Strategi Kreatif Iklan Toyota Indonesia dalam Web Series NKCTHI. *Jurnal Desain*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.30998/jd.v10i1.12301>
- Ramadhini, C., & Mayangsari, I. D. (2020). Motif dan Kepuasan Audiens Menonton Web Series Channel Youtube Toyota Indonesia. *EProceedings of Management*, 7(2), 7158–7171. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/13788>
- Risangdaru, K. (2020, 25 Mei). Branded Web Series, Bentuk Content Marketing Efektif. <https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/branded-web-series-bentuk-content-marketing-efektif> diakses pada 5 maret 2024

- Rizki, M. S., Ratnamulyani, I. A., & Kusumadinata, A. A. (2020). Perilaku Positif Pada Komunikasi Antarpribadi Dalam Tayangan Web Series Janji (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce). *Jurnal Komunikatio*, 6(2), 59–64. <https://doi.org/10.30997/jk.v6i2.3023>
- Satrio, D., Muhardono, A., & Lahir, D. H. M. (2023). *Jurnal Ekonomika dan Bisnis*. 10(1), 27–41.
- Setiawan, H., Anas Azhar, A., & Rozi, F. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Room Occupancy Di Hotel Sulthan Darussalam Pasca Pandemi Covid-19. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(4), 745–756. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i4.405>
- Tamitiadini, D., & Lutfianto, D. (2019). Representasi Brand Identity Dalam Webseries Sebagai Alternatif Media Periklanan. *SEMIOTIKA: Jurnal Komunikasi*, 13(1). <https://doi.org/10.30813/s:jk.v13i1.1788>
- Triana, D., Suryana, A., & Supriadi, D. (2023). *KOPIKO GO INTERNASIONAL : STRATEGI PEMASARAN BRAND*. 8(4), 602–612.
- Wahyu, B., & Maryani, A. (2019). Opini Tentang Komunikasi Pemasaran Direct Marketing Pedagang Mobil Bekas. *Prosiding Manajemen Komunikasi*. <https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/mankom/article/view/15608>
- Yacub, R., Saleh, K., & Putra, M. (2022). The Effect of Experiential Marketing and Emotional Marketing on Customer Loyalty in “LGS” Showroom. *International Journal of Social Science and Business*, 6(1), 83–90. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v6i1.44612>
- Yuliati, L. N., & Simanjuntak, M. (2024). Digital Communication Innovation of Food Waste Using the AISAS Approach: Evidence from Indonesian Adolescents. *Sustainability (Switzerland)*, 16(2). <https://doi.org/10.3390/su16020488>