

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan digunakan sebagai alat untuk mempromosikan suatu merek kepada khalayak melalui ide pengolahan pesan yang dikemas dengan paket menarik. Iklan kreatif menjadi tolak ukur dalam merepresentasikan produk atau jasa yang diiklankan. Hal tersebut karena kreativitas saat ini menjadi tren dalam keberhasilan menarik khalayak untuk tidak hanya ‘menikmati’ suguhan tayangan persuasif, melainkan menikmati dan merespon iklan tersebut. Ide kreatif ini tidak hanya digunakan oleh iklan komersil, bahkan iklan non komersil seperti iklan layanan masyarakat pun menggunakan ide-ide yang dirancang dan dikemas secara menarik pula.

Menurut Jack Smith, salah satu Direktur Kreatif Kepala Perwakilan Biro Iklan Leo Burnett di Chicago (dalam Shimp, 2003 : 419), menggambarkan kreativitas sebagai suatu sensitivitas terhadap sifat alami manusia serta kemampuan untuk mengkomunikasikannya. Iklan kreatif yang terbaik hadir dari suatu pemahaman tentang apa yang sedang dipikirkan dan dirasakan khalayak. Secara keseluruhan, iklan yang efektif dan kreatif, harus menghasilkan dampak abadi secara relatif terhadap khalayak.

Pesan yang terkandung dalam suatu iklan harus mampu disampaikan kepada khalayak tentang apa yang diiklankan. Pengemasan ide yang menarik dan unik akan menjadi nilai unggul terhadap iklan tersebut sekaligus mereknya. Hal tersebut guna memunculkan respon dari khalayak terhadap penjualan, citra perusahaan dan produknya, hingga bisa menimbulkan kepercayaan khalayak (*awareness*). Maka, dalam

proses pembuatan iklan yang kreatif mampu memeras pikiran dalam mengolah ide untuk mencapai tujuan.

Iklan mencoba untuk menggunakan imajinasi khalayak untuk mendapatkan sikap *aware* terhadap merek yang diiklankan. Iklan juga mencoba memberikan pandangan-pandangan tertentu yang dikemas dalam bentuk *hard-sell*, sehingga mampu mendorong, mengarahkan, dan membujuk khalayak untuk mengakui kebenaran pesan dari iklan yang dilihat. Hal tersebut dapat memengaruhi khalayak agar membeli atau menggunakan jasa yang diiklankan.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah iklan lebih mencoba untuk menggunakan teknik *soft-sell*. Menurut Stanley Resor dan Helen Lansdowne (Egolf, 2003: 716) teknik *soft-sell* lebih ditunjukkan pada pendekatan dengan menggunakan emosi dari pada pemikiran rasional dari khalayak. Sejak tahun 1980, kreativitas ide digunakan sebagai dasar untuk menggunakan teknik ini. Berbeda dengan definisi dari teknik *hard-sell* menurut Kennedy & Lasker, teknik ini memanfaatkan media penunjang yang memfokuskan pada pesan sekaligus menciptakan filosofi "*Reason why*". Maka *soft-sell* tidak langsung menuju tujuan penjualan, melainkan *awareness* (sadar kenal) dengan merek yang diiklankan kepada khalayak. (Egolf, 2003 : 717)

Merujuk pada fungsi periklanan, Shimp mengklasifikasikan 5 fungsi utama dari iklan. Pertama, *Informing* (memberikan informasi) membuat khalayak sadar (*aware*) terhadap merek yang diiklankan. Informasi dapat berupa manfaat merek, kegunaan merek, dan yang lainnya. Kedua, *Persuading* (mempersuasi) iklan akan terbilang efektif jika mampu membujuk khalayak untuk mencoba merek yang diiklankan. Ketiga *Reminding* (pengingat) iklan dalam ingatan khalayak adalah salah satu tujuan dari merek dengan meningkatkan minat khalayak terhadap merek. Keempat *Adding Value*

(memberikan nilai tambah) dengan mempengaruhi persepsi khalayak agar mampu melihat merek lebih elegan, bergaya, bergengsi, dibandingkan dengan merek lain. Kelima *Assisting* (mendampingi) iklan digunakan sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. (Shimp, 2003: 357)

Adanya suatu iklan tidak semata-mata bertujuan dan berfungsi untuk kepentingan komersil. Dewasa ini banyak pula iklan komersil yang berorientasi sosial, aspiratif, bahkan mengkritisi suatu fenomena sosial yang sedang terjadi di tengah masyarakat. Khususnya pada sentra pemikiran masyarakat saat ini yakni masyarakat urban. Kreativitas akan selalu dikedepankan baik secara verbal maupun non verbal yang diterapkan dalam bentuk visual. Ide dalam mengemas pesan yang unik bahkan lucu, didapatkan dari realitas sosial di dalam masyarakat. Meskipun kadang tidak memiliki relevansi dengan merek yang diiklankan.

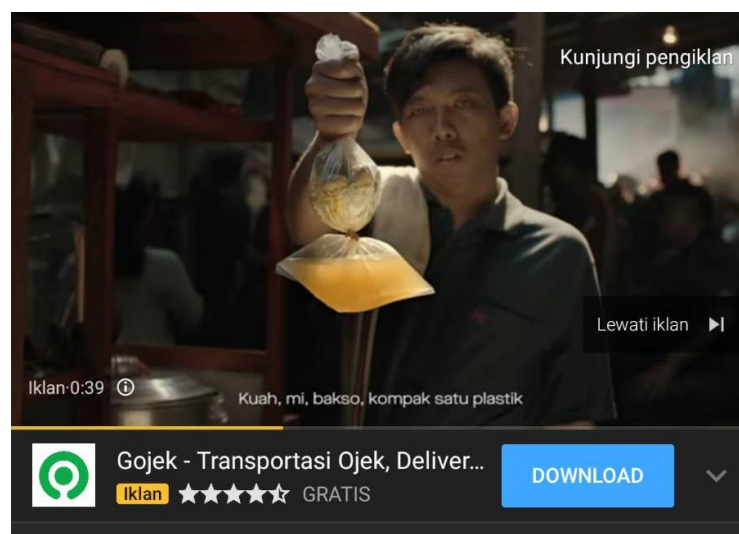
Kerap kali pesan kritik yang disajikan memang sengaja dibuat tersembunyi karena adanya pesan komersil yang lebih mudah ditangkap oleh khalayak. Hal ini dapat dikatakan bahwa iklan mengalami perluasan fungsi dari sekedar pemasaran sebuah merek menjadi media representasi sosial, kontrol sosial, bahkan kritik sosial.

Realitas sosial yang diangkat menjadi sebuah ide iklan merupakan realitas yang memiliki permasalahan di tengah kondisi masyarakat saat ini. Permasalahan yang menjadi sebuah fenomena sosial diduga akan bisa menarik jika diolah dan dikemas dalam bentuk iklan menggunakan pendekatan *soft-sell*. Alasan tersebut karena menghubungkan kehidupan masyarakat dengan sesuatu yang divisualisasikan dan ditayangkan pada media, akan dapat dengan mudah menumbuhkan *awareness* khalayak pada iklan maupun merek yang diiklankan.

Sama halnya dengan salah satu layanan jasa ojek online ini, GoJek. GoJek baru-baru ini menyajikan tayangan iklan visual (video) yang dijadikan konten iklan. Salah satu iklan yang menarik perhatian adalah “Gojek Mempersembahkan: Cerdikiawan” yang rilis pada 22 Juli 2019 pada saluran Youtube GO-JEK Indonesia.

Berdasarkan media digital, iklan video mengalami pendistribusian yang lebih meluas saat ini, dari yang sebelumnya ruang pendistribusian terbatas melalui media elektronik seperti televisi dan radio, sekarang bertambah dengan media digital platform seperti YouTube, *Google Adsense* dan *Social Media*. Tetapi, peneliti akan memfokuskan pada tayangan iklan Gojek Mempersembahkan: Cerdikiawan di YouTube. Hal tersebut dikarenakan durasi iklan sesungguhnya adalah 1 menit dan dapat tayang pada YouTube secara lengkap. Sedangkan pada televisi iklan ini hanya tayang selama 15-20 detik, yang artinya ada beberapa bagian yang dipotong dan pesan diduga tidak efektif.

Sejak perilisannya, iklan GoJek Mempersembahkan: Cerdikiawan ini sering tayang di layar televisi, sosial media, dan platform video YouTube. Hitungan dalam satu bulan



Gambar 1.1 Iklan Gojek Cerdikiawan (Skippable Video Ads) di YouTube

pertama, iklan ini telah mendapatkan 5000 penyuka (*likes*) dan hampir 30 juta penonton (*viewers*).

YouTube sebagai media yang digunakan untuk mendistribusikan produk video menggunakan internet sehingga dapat dilihat oleh semua khalayak. Peneliti sengaja menggunakan YouTube sebagai media beriklan GoJek, karena sebagai platform video yang banyak dikunjungi oleh khalayak sekaligus YouTube berfungsi sebagai media komersil. Termasuk adanya iklan yang berada dalam situs YouTube menjadi wadah dalam mendistribusikan iklan GoJek Mempersalahkan: Cerdikiawan ini, dengan durasi lengkap dan terkategori sebagai *Skippable Video Ads*.

Ditemukan beberapa fakta oleh Nielsen, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang informasi global dan media yang melakukan riset bertajuk “Tren Baru Di Kalangan Pengguna Internet Di Indonesia” pada 26 Juli 2017. Penelitian tersebut berhasil menemukan fakta bahwa terdapat kurang lebih 30% konsumen pada usia 21-49 tahun melakukan tindakan pembelian produk secara online setelah mereka melihat iklan video melalui media online.

Bahkan total terdapat 60% konsumen melakukan penelusuran lebih lanjut terhadap merek yang diiklankan setelah melihat iklan video di media online. Sedangkan konsumen pada usia 30-39 tahun sebanyak 28% melakukan tindakan langsung berkunjung ke toko atau tempat merek yang diiklankan tersebut sehingga, peluang terjadinya penggunaan atau pembelian produk akan lebih besar terjadi. Penelitian tersebut membuktikan bahwa iklan video online memiliki kemampuan untuk mendorong calon konsumen mencari tahu lebih lanjut terhadap merek yang diiklankan melalui *new media* ini.

Sebelumnya, GoJek juga mengeluarkan iklan-iklan yang dirasa menjadi daya tarik khalayak pada waktu itu. Berdasarkan pengamatan peneliti pada akun YouTube GoJek Indonesia, 2 September 2019, terdapat iklan GoJek versi “*Introducing : Jo&Jek*” yang mendapatkan *likes* sebesar 20 ribu dan *viewers* kurang lebih 5.700 di YouTube sejak tanggal perilisasi 21 Januari 2019. Iklan video komersil GoJek versi “*Introducing : Jo&Jek*” ini berdurasi 4 menit 5 detik.

Begitu pula dengan iklan yang mengangkat konsep “Penyakit Jalan” dan akhirnya menjadi beberapa konten iklan yang dikemas dengan *genre* komedi. GoJek menciptakan penyakit-penyakit tertentu seperti Hipertensi menjadi *Hipersensi*, Vertigo menjadi *Vertibokek*, Trauma menjadi *Traumacet*, dan lain sebagainya. Tidak kalah menarik pula terdapat iklan baliho GoJek yang sempat viral di media sosial. Iklan tersebut bertemakan “*Out Of Home*” dengan mengemas iklan berbentuk *copy writing* berparagraf sangat panjang. Banyak komentar-komentar atau respon positif dari masyarakat melalui sosial media tentang iklan-iklan GoJek.

Melihat beberapa media online memuat artikel yang mengangkat iklan GoJek dan kekreatifitasannya, peneliti menilai bahwa iklan GoJek sudah mendapatkan apresiasi dari khalayak. *Marketeers.com* pernah mengeluarkan artikel dari hasil risetnya yang diunggah pada 1 November 2017 lalu berjudul “Dari Banyak Iklan, Kenapa *Billboard* Go-Jek di Kuningan Viral?”, artikel ini mengulas dari konsep hingga respon masyarakat terhadap iklan tersebut. Begitu juga artikel dari *Kumparan.com* dengan judul “5 Iklan GoJek yang Kelewat Kreatif, Dari Kuntulanak Sampai *Billboard*” yang membahas iklan keluaran GoJek patut diapresiasi. Masyarakat mengharapkan GoJek memberikan tayangan iklan yang berkualitas secara terus menerus.

Iklan GoJek Mempersalahkan: Cerdikiawan ini diduga mengandung pesan terkait dengan kritik realitas sosial terhadap masyarakat Indonesia saat ini. Pesan dapat dilihat dan diperkuat ketika digunakan tagar *tagline* #PastiAdaJalan dalam iklan tersebut. Tagar *tagline* ini secara tampak juga merupakan *brand campaign* dari GoJek.

Tagar tersebut terbilang cukup sering digunakan Netizen untuk sekedar bersua di media sosial. Rilisnya tagar *tagline* #PastiAdaJalan dalam iklan ini diduga menjadi kampanye awal yang berhubungan dengan pergantian logo GoJek. Netizen pun melayangkan komentar yang positif serta mengapresiasi iklan ini karena dirasa cukup menarik.

Iklan ini memiliki beberapa bagian cerita dengan konsep yang berbeda. Bagian pertama penggambaran iklan ini dimulai dengan seorang pria berjalan ke depan di sebuah lorong, pria ini digambarkan sebagai seorang Cerdikiawan. Pria ini ingin mengatasi masalah-masalah kecil seperti kran dispenser yang rusak, ia menggunakan garpu sebagai pengait kran agar dapat mengeluarkan air minum sehingga ia bisa bercakap dengan temannya dengan meneguk segelas air minum.

Bagian kedua dalam iklan ini terdapat seorang wanita sedang dalam perjalanan di bis umum. Wanita ini sedang tertidur dengan kondisi mulut menganga dan setengah wajahnya ditutupi *seat cover*. Hampir seluruh penumpang bis menjadikan wanita tersebut tontonan ketika si wanita tetap tertidur pulas. Pada bagian ketiga, ada juga seorang penjual bakso yang sedang membungkus kuah, mie, dan bakso dalam satu plastik namun terpisah menjadi dua bagian.

Bagian keempat terdapat sekelompok kuli bangunan sedang melakukan swafoto menggunakan ponsel yang terikat pada pacul untuk digunakan sebagai tongsis (Tongkat Narsis). Sekelompok kuli tersebut terlihat dengan wajah garang, jantan,

berotot, dan berkeringat. Mereka pun digambarkan senang melakukan hal tersebut, seperti tidak memperdulikan kelas sosial.

Bagian kelima ialah seorang wanita berkerudung yang sedang berjalan di tengah derasnya hujan. Dengan tangan kanan memegang payung dan tangan kiri memegang tas. Lantas ia masih bisa telfonan dengan cara menyelipkan *hanphone* nya di kerudung sehingga ia bebas bicara. Bagian keenam, seorang pria ingin mandi menggunakan *shower* tetapi ia tidak memilikinya. Maka ia memanfaatkan kantong plastik yang dilubangi kecil-kecil dan diisi air, lalu menggunakannya untuk mandi seakan-akan menggunakan *shower*.

Bagian seterusnya terdapat *scene* seperti sandal yang putus diikat menggunakan peniti, setrika panas digunakan sebagai wajan memasak telur, sandal yang dimanfaatkan untuk tempat menempelkan *handphone* di *dashboard* mobil, dan *headset DIY (do it yourself)*. Diakhiri dengan narasi “Karya Anak Bangsa”, tagar #PastiAdaJalan, dan rilis logo baru dari GoJek.

Dari keseluruhan alur cerita iklan (*storyboard*), sekilas terlihat sebuah iklan yang menggambarkan kepiawaian orang-orang dalam mengatasi masalah kecil namun, pesan bertumpuk yang terkandung di dalam setiap kalimat narasi (teks) dan visual dalam satu paket iklan merupakan suatu hal yang perlu dikritisi. Apa isi dari iklan tersebut, dan bagaimana iklan mengemasnya dalam bentuk teks sehingga menimbulkan pesan yang perlu dianalisis. Teks narasi yang kritis menjadi poin utama dalam penelitian ini, tentu juga didukung oleh visual iklan.

Iklan ini dibuat oleh Dimas Djayadiningrat sebagai sutradara yang memberikan gambaran realitas dalam kehidupan masyarakat Indonesia saat ini. Ia sering membuat iklan berdasarkan realitas sosial yang ada pada masyarakat. Beberapa iklan yang

sempat viral seperti iklan Ramayana edisi “Ramadhan”, Indoeskrim versi “Kisah Legenda Nusantara”, Daihatsu Ayla versi “Semua Jadi Asyik”, dan masih banyak iklan yang sumber idenya berdasarkan dari problematika masyarakat Indonesia.

Iklan ini berkolaborasi dengan Najwa Shihab, seorang wartawan kondang Indonesia yang terkenal dengan sikap kritis, tegas, dan wibawa nya dipilih untuk mengisi suara iklan ini. Dengan teks narasi yang ber-rima, ia membacakan dengan gaya bicaranya. Pemilihan *voice over* pada iklan mempengaruhi kualitas dan pesan yang ingin disampaikan. Najwa Shihab dengan karakteristiknya yang membawakan program acara *talkshow* di salah satu stasiun televisi swasta dan sebagai CEO dari Narasi TV (YouTube) ini, identik dengan sindiran kritik terhadap fenomena sosial yang ada pada masyarakat. Halus tapi tetap menusuk, sebuah tulisan yang elok ketika dibacakan olehnya.

Shimp (2003: 461) mengatakan bahwa perlu adanya peran pendukung dalam periklanan yang harus memiliki kecocokan terhadap merek dan konsep iklan, biasanya menggunakan *public figure* atau selebriti. Iklan bisa efektif jika pendukung tersebut memiliki hubungan yang berarti, atau kecocokan, antara selebriti, khalayak, dan merek, sehingga akan menciptakan iklan yang ideal.

Khalayak dalam melihat sesuatu yang *out of the box* merupakan hal yang menarik dan menjadi unsur penting keahlian dalam berkarya. GoJek bisa menciptakan ide-ide yang *out of the box* hingga menciptakan sebuah fenomena. Didasari oleh realitas sosial saat ini, dapat mengembangkan ide dan konsep kreatif dari iklan GoJek Mempersembahkan: Cerdikiawan. Realitas sosial yang diangkat dalam iklan akan lebih mudah menarik perhatian khalayak karena mereka merasa terhubung atau memiliki kesamaan.

Walaupun iklan ini akan digantikan oleh iklan-iklan GoJek yang lain, akan tetapi pesan kritik sosial yang terkandung dalam iklan ini terkait permasalahan masyarakat urban di Indonesia dirasa penting untuk dikaji, diteliti, dan dianalisis apa isi kandungan dan kontennya.

Berawal dari hal tersebut, penulis menjadikan iklan GoJek Mempersembahkan: Cerdikiawan ini sebagai objek penelitian dengan subjek yang terkait pada pesan dalam iklan tersebut. Ketertarikan penulis dalam melihat iklan GoJek Mempersembahkan: Cerdikiawan sebagai objek penelitian, karena dirasa memiliki pesan kritik sosial melalui teks narasi dan visual dibalut dengan kekreativitasan.

Maka, metode pendekatan yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan teknik analisis tekstual. Pendekatan ini guna menjadikan dominasi teks sangat kuat. Maka dengan metode ini, penulis ingin menggambarkan dan menafsirkan suatu keadaan dengan bertumpu pada teks sebagai alat analisis utamanya.

Pemahaman terhadap teks hanya identik dengan tulisan atau kata, namun hal tersebut telah bergeser ke pemahaman yang lebih luas. Pada dasarnya, teks secara mutlak terkait erat dengan praktek sosial, proses institusional, aktivitas politik dan ekonomi. Makna dari teks tidak dapat dipandang berdiri sendiri dari pengaruh dan kinerja kultur tempat dimana teks itu muncul. Teks mempengaruhi pula hasil pembuatan pada suatu bentuk seperti bentuk tulisan, pidato, gambar, musik atau segala bentuk simbol lainnya (Lehtonen, 2000:73).

Berdasarkan uraian di atas maka, penulis akan menginterpretasi tanda-tanda yang diproduksi oleh sebuah teks pada iklan. Penulis tertarik melakukan sebuah studi isi terhadap sebuah iklan melalui teknik analisis tekstual. Untuk mengetahui lebih

mendalam tentang pesan yang mengandung kritik sosial terhadap problematika masyarakat urban pada iklan GoJek Mempersembahkan: Cerdikiawan di YouTube.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas adalah, “Bagaimana problematika masyarakat urban yang ditampilkan dalam iklan GoJek Mempersembahkan: Cerdikiawan di YouTube?”

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih mendalam tentang pesan mengenai problematika masyarakat urban yang ditampilkan dalam iklan GoJek Mempersembahkan: Cerdikiawan di YouTube.

1.3 Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan Ilmu Komunikasi, terutama pada penelitian analisis isi kualitatif yang mengkaji pesan tak tampak pada sebuah iklan.

b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan insight bagi produsen/praktisi iklan dalam membuat konsep iklan yang mengandung problematika masyarakat urban.

c. Secara Empirik

Diharapkan dapat menjadi bagian kerangka acuan bagi pihak produsen maupun biro iklan untuk menghasilkan strategi kreatif iklan yang lebih inovatif dan variatif dalam menggambarkan iklan sebagai realitas sosial, sehingga mudah dipahami oleh masyarakat.