

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi adalah kebutuhan yang memiliki peranan penting dalam proses pertukaran informasi dari satu pihak ke pihak lain. Penemuan dalam teknologi untuk berkomunikasi seperti *handphone* dan internet memudahkan proses pertukaran dalam masyarakat dalam berbagi dan informasi-informasi tentang peristiwa, pesan, dan lain sebagainya. Berkembangnya teknologi komunikasi di masa sekarang ini telah memasuki ke dalam fase digital yang dapat diakses oleh masyarakat Indonesia di mana saja dengan koneksi internet. Salah satu media informasi komunikasi masyarakat yang sedang populer saat ini adalah *smart phone* atau ponsel pintar yang telah dilengkapi dengan fitur-fitur komunikasi yang sudah menjadi *lifestyle* di kalangan masyarakat. Perkembangan internet saat ini semakin mempermudah pemakainya dalam memahami serta mendapatkan informasi dengan cepat, akurat, serta mencakup kisaran waktu dan ruang yang lebih luas. Berkat perkembangan teknologi ini, masyarakat dapat menikmati berbagai kemudahan yang dapat diakses melalui internet. Penggunaan internet di Indonesia juga semakin meningkat seiring menjamurnya perangkat komputer dan smartphone.

Menurut data terbaru dari *We Are Social*, pengguna internet di Indonesia pada kuartal keempat tahun 2015 mencapai 88,1 juta dan 79 juta di antaranya merupakan pengguna media sosial aktif. Dilihat dari data tersebut, dapat diketahui bahwa hampir seluruh pengguna internet di Indonesia adalah pengguna aktif media sosial. Perusahaan penyedia barang dan jasa pun berbondong-bondong memasang iklan di

berbagai media-media online. Tidak terkecuali perusahaan yang menyediakan jasa transportasi online, dalam hal ini PT Gojek Indonesia.

Salah satu media yang paling digemari saat ini adalah YouTube, situs berbagi video gratis yang dapat diakses melalui ponsel pintar mana pun dan dengan alat apapun asalkan terhubung dengan internet. YouTube adalah situs berbagi video yang pertama kali diluncurkan pada Februari 2005. Situs ini memungkinkan pengguna dapat mengunggah, menonton, dan berbagi video. Di awal peluncurannya, banyak dari pengguna adalah pengguna individual (perorangan) dan video-video YouTube didominasi oleh video amatir, video blog, dan video edukasional lainnya. Menurut artikel yang dipublikasikan Kompas Tekno tahun 2018, jumlah penonton video dalam sebulannya bisa mencapai 4 milyar *views* (tontonan), dengan pengguna terdaftar yang mencapai angka 1 milyar.

(<https://tekno.kompas.com/read/2018/05/04/14250087/berapa-banyak-orang-yang-menonton-youtube-setiap-harinya->)

Di Indonesia sendiri, pengguna YouTube telah mencapai angka 50 juta pengguna aktif dari total 149 juta pengguna internet di Indonesia, per Mei 2018. Dengan rata-rata waktu tonton 40 menit per orang. Angka ini terbilang besar mengingat banyaknya kelebihan YouTube yang dapat dirasakan oleh pengguna. Menurut CNN, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Google Indonesia dan XL Axiata, YouTube adalah media paling populer di Indonesia.

(<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180406202852-213-288967/youtube-jadi-aplikasi-media-paling-populer-di-indonesia>)

Kelebihan YouTube dibandingkan media yang lainnya adalah kemampuan menyajikan berbagai kebutuhan manusia, baik hiburan, informasi, maupun pendidikan

dengan baik karena pesan yang disampaikan oleh situs YouTube bersifat audio visual yang dapat didengar dan dilihat.

Dalam perkembangannya, perusahaan-perusahaan kecil dan besar melihat potensi untuk mengiklankan produknya di YouTube. Produk dari perusahaan tersebut berpotensi untuk dapat dilihat oleh banyak pengguna YouTube yang sedang menonton. Berawal dari sistem *endorsement* kepada pengguna YouTube dengan banyak pelanggan, lalu YouTube menyediakan spot khusus di awal video maupun di tengah-tengah video yang berdurasi panjang.

Menurut Durianto (2003:2), iklan menjadi sarana untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Perusahaan berusaha mengomunikasikan dengan baik keberadaan perusahaan itu sendiri maupun produk atau jasa yang dihasilkan. Warren J. Keegan (1995: 139) menyatakan iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan sponsor untuk menawarkan ide, barang, atau jasa. Menurut Kustadi Suhandang (2010: 14) periklanan merupakan suatu kekuatan menarik yang ditunjukkan kepada sejumlah tertentu, hal mana dilaksanakan oleh produsen atau pedagang agar dapat memengaruhi penjualan barang dan jasa dengan cara yang menguntungkan. Iklan menjadi sarana untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Perusahaan berusaha mengomunikasikan dengan baik keberadaan perusahaan itu sendiri maupun produk atau jasa yang dihasilkan (Durianto 2003: 2)

Dunia periklanan saat ini telah menjadi dunia yang besar dan memiliki banyak penggemar. Iklan telah menjadi media andalan bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka. Karena tidak dapat dipungkiri, iklan mampu menyihir banyak khalayak.

Tujuan periklanan yang berkaitan dengan sasarannya dapat digolongkan menjadi tiga macam yaitu, (1) iklan untuk memberi informasi (*informative*) kepada khalayak tentang seluk beluk suatu produk, (2) iklan membujuk (*persuasive*) tujuannya adalah membentuk permintaan selektif merk tertentu, (3) iklan untuk mengingatkan (*reminding*) yaitu untuk menyegarkan informasi yang pernah diterima masyarakat (Durianti, 2003: 4) Salah satu perusahaan yang telah mengiklankan produknya adalah perusahaan asal Indonesia yaitu Go-Jek. Go-Jek sendiri adalah perusahaan yang bernama PT Aplikasi Karya Anak Bangsa namun lebih dikenal dengan nama Go-Jek, merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Saat ini, Go-Jek telah tersedia di 50 kota di Indonesia. Go-Jek sendiri hadir di Surabaya pada Juni tahun 2015. Tepatnya, lima tahun setelah perilisan perdananya.

Perusahaan ini mengiklankan produknya yaitu Go-Ride dan Go-Car, yaitu layanan transportasi motor atau mobil yang hanya dapat diorder melalui aplikasi Go-Jek. Iklan ini mengangkat tema ‘Vertibokek’, hingga saat ini (Februari 2019), penonton/jumlah penonton (*viewers*) di halaman kanal resmi Go-Jek telah mencapai lebih dari 10 juta. Go-Jek merilis iklan dengan kampanye ‘Vertibokek’ ini pada bulan Oktober lalu di Surabaya. Perusahaan ini menargetkan pengguna transportasi *online* untuk bisa menggunakan layanan mereka. Dengan rilisnya kampanye ini, mereka juga menargetkan pengguna berkeluarga yang ditawarkan dengan layanan jasa Go-Car mereka, yaitu jasa transportasi dengan menggunakan mobil ukuran 4-6 orang. (<https://jatim.antaranews.com/berita/265127/go-car-l-bidik-pengguna-transportasi-keluarga-surabaya>)

Ditinjau dari prespektif komunikasi, iklan dianggap sebagai teknik penyampaian pesan yang efektif dalam penjualan produk. Oleh karenanya, dalam perpindahan informasi tentang suatu produk yang diiklankan kepada khalayak tentunya harus mengandung daya tarik sehingga menggugah perasaan khalayak (Liliweri, 2001: 23).

Iklan juga diartikan sebagai struktur informasi dan susunan komunikasi non personal yang biasanya dibiayai dan bersifat persuasif, tentang produk, barang, jasa, dan gagasan oleh sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai macam media (Widyatama, 2007: 13). Melalui sebuah tayangan iklan, konsumen dapat mengetahui keberadaan suatu produk atau perusahaan melalui iklan.

Iklan yang berdurasi 30 detik ini menampilkan seorang pemuda yang pusing setelah membayar parkir sebesar Rp. 50.000, dan di akhir iklan sebuah tulisan “Vertibokek” terlihat jelas dengan tampilan seperti kemasan obat yang menganjurkan untuk menggunakan Go-Jek & Go-Pay sebagai pilihan alat transportasi yang lebih murah. Iklan ini tidak memiliki premis yang berat namun ringan dan sederhana, juga kreatif dalam penyampaian pesannya. Iklan yang lebih kreatif, sederhana, dan mengena bagi konsumen artinya iklan tersebut adalah iklan yang efektif. Selain itu yang perlu diingat juga, *budget* iklan yang sangat tinggi, maka menuntut iklan tersebut harus efektif. Mengingat iklan Go-Jek ini telah mencapai 10 juta penonton dengan bantuan iklan yang terus ditampilkan di YouTube. Karenanya melihat jumlah penonton dari iklan GoJek di YouTube maka perlu kiranya untuk mengetahui sikap *viewers* terhadap iklan di media online. Saat ini, iklan masih menjadi sarana yang tepat dalam menunjang aktivitas pemasaran karena dengan berkomunikasi melalui iklan beberapa tujuan bisa tercapai, termasuk dalam meningkatkan keberadaan suatu

produk, penjualan, dan citra sebuah produk atau perusahaan. Untuk menggapai capaian tersebut maka persaingan memperebutkan pasar konsumen melalui iklan.

Penelitian ini menekankan tentang sikap *viewers* agar dapat dikehathui bagaimana efek komunikasinya, apakah iklan yang dikeluarkan oleh Go-Jek terbaru ini dapat diterima oleh khalayak masyarakat. Acuan model dalam penelitian ini adalah Stimulus Organism Respon (SOR) ini menjelaskan tentang adanya reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Adapun unsur-unsur hal ini adalah: aspek kognitif, afektif, & konatif terhadap iklan Go-Jek versi Vertibokek

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka peneliti mengajukan rumusan masalah yakni sebagai berikut: bagaimana sikap netizen Surabaya tentang iklan Go-Jek versi “Vertibokek” di YouTube.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dan manfaat dari penelitian ini adalah:

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dengan adanya penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana sikap netizen Surabaya tentang iklan Go-Jek versi “Vertibokek” di YouTube.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

Secara akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya, khususnya keterkaitan teori-teori komunikasi mengenai efek sebuah iklan dan sikap masyarakat dan dapat dijadikan acuan dasar pengembangan penelitian-penelitian lainnya.

1.4.2 Secara Praktis

Melalui hasil penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan saran bagi perusahaan terkait untuk dapat melihat hubungan keefektivitasan dan sikap masyarakat dari iklan yang telah dibuat kepada masyarakat Surabaya.