

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Teknik *copywriting* dalam digital marketing memiliki urgensi yang cukup signifikan. Teknik ini dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek dan memperkuat *branding* yang bertujuan untuk membujuk dan mempersuasi audiens untuk melakukan tindakan pembelian produk atau layanan. Penelitian ini akan membahas mengenai teknik *copywriting* dalam iklan Youtube kolaborasi GoSend dan Ariel Noah.

Iklan Youtube kolaborasi ini menonjolkan layanan pengiriman logistik sebagai yang tercepat dan terjangkau. Empat iklan GoSend yang menjadi subjek penelitian antara lain berjudul “#CepetanGoSendInstant by Ariel Noah X GoSend”, “GoSend Instant Hematnya Real”, “Jadi #BestSellerGoSend Bareng Ariel Noah” dan “Ariel BM Karena GoSend, Banyak Promo Bikin Hemat”. Alasan penggunaan subjek yang pertama adalah pada tahun 2021, layanan logistik online dari GoSend mencatat adanya peningkatan sebesar 116% jumlah seller pengguna GoSend di platform *partner e-commerce* (Muslim, 2022). Kedua, berdasarkan survei Populix pada tahun 2022 GoSend menjadi layanan pengiriman yang paling banyak dipilih dengan persentase GoSend 73%, Grab Express 58% dan kurir yang disediakan aplikasi 35% (Dianka, 2022). Ketiga, berdasarkan survey oleh GoodStats pada tahun 2023 GoSend menjadi pilihan nomor 1 masyarakat Indonesia ketika menentukan layanan pengiriman dengan persentase 59,2% (Yonatan, 2023). Iklan Youtube

kolaborasi GoSend dan Ariel Noah ini juga memperoleh penghargaan sebagai iklan kategori “*The Best Story Telling*” pada *Youtube Works Award 2023* (Fatwa & Kurnia, 2023).

Saat ini, perusahaan memanfaatkan penggunaan teknologi sebagai kelebihan dalam *digital marketing*. Berdasarkan data tahun 2021, secara global pengeluaran belanja iklan mencapai 67% (Mediatama, 2022). Sedangkan di Indonesia, pengeluaran iklan tahun 2022 menjadikannya sebagai negara dengan belanja iklan terbesar se-pasar Asia yaitu dengan angka Rp287,82 triliun, dengan industri online mendominasi angka ini (Annur, 2022). Hal ini membuktikan bahwa perusahaan telah menggeser fokus pemasaran dari tatap muka menjadi versi digital. Gojek menjadi salah satu perusahaan yang terdampak adanya perkembangan teknologi. Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang transportasi, Gojek menjawab kebutuhan masyarakat atas transportasi yang dapat diandalkan. Ketergantungan masyarakat terhadap transportasi sangatlah tinggi dengan dalih untuk mempersingkat waktu. Akan tetapi jika menggunakan kendaraan umum pastinya lebih menghabiskan banyak waktu karena harus mencari transportasi secara pribadi tanpa adanya media (Anggraini & Budiarti, 2020). Gojek hadir memberikan alternatif yang instan dan juga praktis dengan memanfaatkan internet.

Gojek merupakan aplikasi *on-demand* berbasis internet yang menawarkan layanan transportasi darat menggunakan kendaraan bermotor. Gojek tersedia untuk *smartphone android* maupun *ios* (Muttaqin, 2020). Pengguna Gojek dapat melakukan pemesanan melalui aplikasi tanpa harus turun ke lapangan dan mencari transportasi. Para pengguna juga merasa aman karena telah terintegrasi dengan

institusi sehingga para pengguna juga telah percaya kepada mereka. Gojek menawarkan beberapa pelayanan kepada para pengguna antara lain GoRide, GoCar, GoFood, GoMart, GoShop, GoMed dan GoSend.

Gojek menawarkan layanan untuk mempermudah masyarakat dalam melakukan aktivitas sehari-hari, khususnya dalam pelayanan pengiriman barang (GoSend) yang menjadi salah satu alternatif dan inovatif Gojek dalam kegiatan pengangkutan serta pengiriman barang dan dokumen. Layanan GoSend menawarkan keuntungan tidak lain yaitu waktu yang dibutuhkan dalam pengiriman barang lebih cepat jika dibandingkan dengan perusahaan pengangkutan dan pengiriman barang lain yang harus membutuhkan waktu yang lama. Dalam setiap pemesanan GoSend, konsumen melakukan transaksi dengan perjanjian pemberian layanan (*order*) melalui aplikasi Gojek yang ada di *smartphone* pelanggan. Sehingga memunculkan kewajiban dan hak bagi para pihak yang bersangkutan, pengangkut atau pengirim sepakat untuk melaksanakan kegiatan pengangkutan dan pengiriman dari tempat penjemputan sampai tempat tujuan, sedangkan konsumen atau pengirim berkewajiban untuk membayar biaya angkut (Atmaranti et al., 2023).

Gojek memanfaatkan *digital marketing* dalam kegiatan promosi. Salah satunya dengan menghasilkan sebuah iklan. Iklan merupakan cara bagi sebuah perusahaan dalam berkomunikasi dengan target pasar mereka (Shauma & Achmad, 2015). Periklanan selalu memiliki tren yang berbeda seiring perkembangan teknologi, termasuk iklan online (media yang memanfaatkan internet). Perkembangan internet menimbulkan dampak yang signifikan pada bidang periklanan. Rangkaian periklanan memiliki beragam variabel yang berpengaruh

dalam keberhasilan *brand*, salah satu cara perusahaan untuk berkomunikasi dengan target pasar secara efektif adalah dengan menggunakan teknik penulisan iklan yang kreatif dan persuasif, atau dapat juga disebut dengan *copywriting*. Penelitian oleh Wijaya (2023), Fikry (2022), Tarigan (2022), Jesslyn & Agustiningih (2021) serta Endang et al., (2023) mendukung pernyataan tersebut, penelitian ini menyatakan bahwa penerapan *copywriting* yang digunakan dalam iklan dapat meningkatkan ketertarikan publik. Melalui teknik ini, iklan menunjukkan sudut pandang yang lebih segar sehingga tidak hanya memenuhi fungsinya sebagai media promosi, tapi juga sebagai hiburan. Dengan begitu, dapat menarik perhatian publik kearah yang positif.

Sebelum adanya *digital marketing*, perusahaan melakukan aktivitas komunikasi pemasaran secara tatap muka. Pengenalan produk atau layanan kepada konsumen dilakukan secara *word of mouth*. Pengenalan produk menjadi bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran produk atau layanan, kegiatan ini bertujuan untuk memberitahu, membujuk dan mempengaruhi khalayak mengenai produk atau layanan. Namun dengan adanya teknologi, kegiatan manusia semakin bergantung pada internet, termasuk kegiatan pemasaran (Dzalila & Amalia, 2023).

Kegiatan pemasaran membutuhkan komunikasi untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan kepada calon konsumen dan pelanggan. Kegiatan komunikasi dalam pemasaran merupakan serangkaian aktivitas promosi dengan cara memberikan pengalaman pada satu atau lebih khalayak tertentu sesuai dengan target pasar (Wono & Aji, 2020). *Digital marketing* membutuhkan media dalam menyampaikan informasi. Saluran media berbasis internet antara lain melalui media sosial, *website*, *email marketing* dan *online advertising*. Kelebihan hadirnya

*digital marketing* ini yaitu lebih personal karena iklan yang menyajikan dan menyampaikan pesan secara langsung mengenai target pasar (Febrianita et al., 2023). Iklan dalam kegiatan *digital marketing* juga ikut berkembang, karena membutuhkan kreativitas dan inovasi yang menarik agar khalayak yang menonton dalam layar kaca dapat merasakan dan memahami pesan yang sedang disampaikan (Satriya, 2019).

Perkembangan iklan youtube dalam dunia pemasaran digital telah merevolusi perusahaan dalam mempromosikan produk dan jasa mereka dalam berinteraksi dengan konsumen (Tanase, 2015). Youtube sebagai platform media digital telah memberikan strategi pemasaran, menawarkan berbagai bentuk iklan pemasaran, integrasi iklan serta konten video yang mampu memberikan evolusi terhadap periklanan di dunia, menjangkau audiens global dengan biaya minim, serta melibatkan pelanggan sebagai komponen dalam pemasaran dunia digital (Wu, 2016). Iklan youtube dapat memanfaatkan kekuatan *copywriting* untuk menarik perhatian audiens. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa platform digital seperti pemasaran melalui konten, periklanan digital dan kolaborasi influencer dapat meningkatkan promosi produk dengan melibatkan pelanggan dan mengarah pada peningkatan penjualan (Setriani & Soegoto, 2020). Beberapa faktor penting seperti hiburan, kredibilitas dan penyesuaian konten dapat menentukan nilai iklan dan sikap konsumen terhadap iklan youtube (Sari et al., 2022). Analisis teknik *copywriting* dapat membantu penyedia konten youtube dalam mengidentifikasi peluang dan ancaman pasar, seperti persaingan konten dan perubahan preferensi penonton (Choi, 2022).

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas dan urgensi teknik penulisan *copywriting* dalam Youtube kolaborasi GoSend dan Ariel Noah, maka peneliti akan membahas mengenai analisis teknik *copywriting* dalam iklan Youtube kolaborasi GoSend dan Ariel Noah.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana Analisis Teknik *Copywriting* dalam Iklan Youtube Kolaborasi GoSend Dan Ariel Noah?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui bagaimana teknik *copywriting* dalam iklan YouTube kolaborasi GoSend dan Ariel Noah, apakah *copywriting* yang digunakan dalam iklan tersebut efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek dan memperkuat *branding*.
2. Mengetahui bagaimana teknik *copywriting* digunakan untuk mempromosikan produk dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek..

## **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai teknik *copywriting* dalam strategi pemasaran, khususnya iklan. Secara teoritis, penelitian ini dapat memberikan pandangan baru dalam kajian ilmu komunikasi dan dapat menjadi referensi di bidang akademis dalam bidang *advertising*.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, menambah pengetahuan dalam kajian ilmu komunikasi khususnya mengenai teknik *copywriting* dalam iklan kolaborasi GoSend dan Ariel Noah.
- b. Bagi instansi, memberikan sumbangan pandangan atau pemikiran baru serta menambah literatur kepustakaan bagi perguruan tinggi
- c. Bagi mahasiswa, memperluas wawasan mengenai teknik *copywriting* dalam iklan dengan harapan dapat memberikan pengetahuan baru untuk mahasiswa.