

BAB I

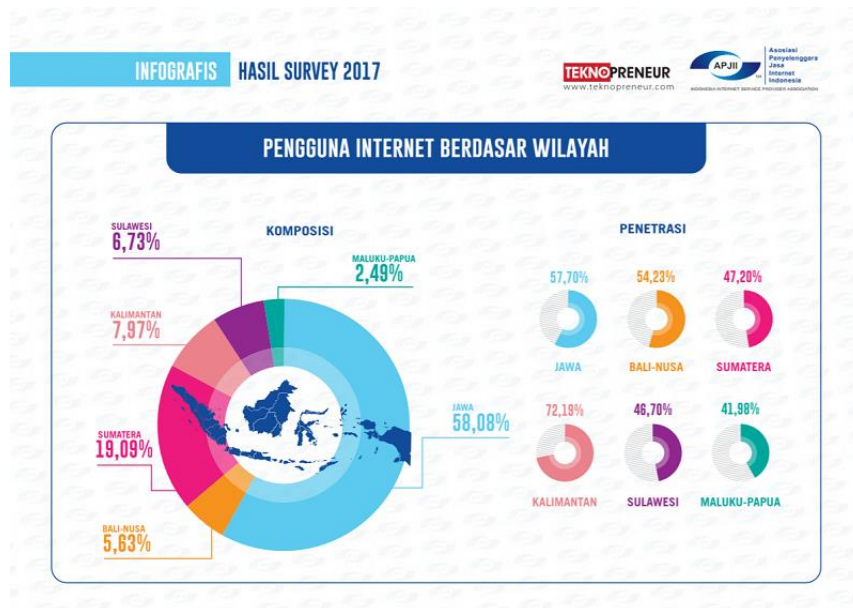
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di zaman sekarang ini, perkembangan industri 4.0 melaju sangat pesat. Dimana penggunaan teknologi adalah sebuah kebutuhan yang tidak bisa dipisahkan oleh semua orang. Menurut Ashton (2009), awal dari *Internet of Things* mempunyai potensi untuk mengubah dunia seperti yang pernah dilakukan internet, serta terdapat 5 komponen penting yang menopang industri 4.0, antara lain *Artificial Intellegence*, *human-machine interface*, teknologi robotik dan sensor, teknologi percetakan tiga dimensi, dan *internet of things*. *Internet of things* merupakan perkembangan internet yang pada awalnya berfungsi hanya untuk mencari informasi, sekarang telah melahirkan banyak gagasan dan inovasi banyak orang yang membuat semuanya jauh lebih mudah dan praktis. Mulai dari media sosial yang memungkinkan pertemanan di dunia maya dan berkomunikasi lebih cepat tanpa harus bertatap muka dengan teman kita. Lalu lahirlah istilah *e - commerce* yang menyediakan wadah bagi orang - orang yang ingin menjual sebuah produk atau barang serta sebagai pencarian calon konsumen yang ingin membeli sesuatu yang dibutuhkan. Ada juga *e-money* hasil dari perkembangan teknologi yang melahirkan istilah *cashless*, dimana membayar sesuatu sudah tidak memakai uang kertas tetapi dengan kartu yang mirip dengan ATM. Dan yang paling orang - orang rasakan kemudahannya adalah adanya perkembangan aplikasi transportasi online.

Di Indonesia, banyak masyarakat yang merasakan perkembangan revolusi industri 4.0 ini khususnya masyarakat yang sekarang menggunakan internet di kehidupan sehari – harinya. Dilansir dari hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau APJII yang dilakukan pada tahun 2017 perihal

penetrasi dan perilaku pengguna internet yang ada di Indonesia. Dalam survey tersebut, APJII membagi Indonesia menjadi enam wilayah, antara lain Jawa, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Bali - Nusa, dan Maluku – Papua.



Gambar 1.1 Pengguna Internet Berdasarkan Wilayah

Sumber: apjii.or.id (diakses pada tanggal 28 Januari 2020, pukul 21.22)

Berdasarkan data diatas, wilayah yang mempunyai pengguna internet paling banyak adalah wilayah Jawa yang mempunyai persentase sebesar 58,08%. Lalu dilanjutkan oleh wilayah Sumatera sebesar 19,09%, Kalimantan sebesar 7,97%, Sulawesi sebesar 6,73%, Bali – Nusa sebesar 5,63%, dan Maluku – Papua berada di posisi terakhir sebesar 2,49%.



Gambar 1.2 Penetrasi Pengguna Internet Indonesia Berdasarkan Pekerjaan
Sumber: *We are Social and Hootsuite* dan *Digital GFK Asia* (*diakses pada tanggal 6 April 2019, pukul 20.08*)

Berdasarkan data yang diatas, dapat dikatakan bahwa banyak masyarakat yang menggunakan internet dari berbagai macam kalangan. Lalu yang paling banyak menggunakan internet adalah para mahasiswa yang presentasinya sekitar 89,7%. Disusul oleh pelajar 69,8%, lalu karyawan atau pekerja sebesar 58,4%, ibu rumah tangga sebesar 25,3% dan yang lainnya sebesar 6,7%.

Perkembangan transportasi online ini sangat penting bagi seluruh masyarakat, khususnya masyarakat Indonesia. Menurut Utomo (2010:25-35), transportasi adalah pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan. Salah satu jenis kegiatan yang menyangkut peningkatan kebutuhan manusia dengan mengubah letak geografis barang dan orang sehingga akan menimbulkan adanya transaksi, dimana transportasi online ini memudahkan masyarakat untuk bepergian dari satu tempat ke tempat lain. Disamping itu transportasi online ini seakan menjadi jawaban bagi masyarakat yang mengeluhkan harga yang mahal ketika mereka menggunakan ojek yang biasanya sering ditemui di pinggir jalan, bajaj, taksi, dan lain sebagainya. Serta memudahkan masyarakat untuk tidak membuang waktu banyak dan tenaga untuk mendapatkan supir ojek atau supir mobil karena dengan aplikasi Gojek, maka supir tersebut akan menjemput mereka yang memesannya.



Gambar 1.3 Logo Gojek Indonesia

Sumber: *go-jek.com* (*diakses pada tanggal 21 Februari 2019, pukul 21:48*)

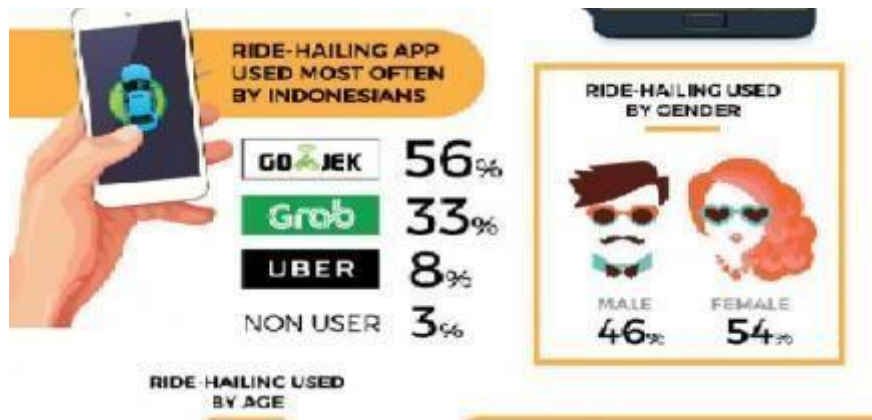
Gojek itu sendiri merupakan pionir transportasi online yang ada di Indonesia sebelum adanya kompetitor lain seperti Grab, dan Uber. Gojek didirikan tahun 2010 oleh Nadiem Makarim sebagai layanan masyarakat untuk menggunakan transportasi secara online di Indonesia dan telah berevolusi sebagai penggerak yang memajukan perekonomian Indonesia dibidang lapangan kerja. Gojekpun dilengkapi misi sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan. Mitra Gojek atau orang yang bekerja menjadi supir di gojek mengatakan bahwa pendapatan mereka meningkat karena banyak masyarakat yang memakai aplikasi Gojek. Gojek juga memberikan asuransi kesehatan serta kecelakaan, layanan keuangan dan pembayaran otomatis yang memudahkan masyarakat serta masih banyak yang Gojek sediakan kepada para penggunanya. <http://www.gojek.com/about/>(diakses pada tanggal 21 Februari 2019, pukul 21:47)



Gambar 1.4 Infografis Pengguna Aplikasi Transportasi Online Tahun 2017

Sumber: validnews.id (diakses pada tanggal 21 Februari 2019, pukul 21:49)

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa dari kedua kompetitor Gojek yaitu Grab dan Uber, Gojek bisa dibilang mempunyai pengguna paling banyak dibandingkan dua kompetitornya.



Gambar 1.5 Presentase pengguna aplikasi transportasi online di Indonesia.
 Sumber: thejakartapost.com (diakses pada tanggal 28 Februari 2019, pukul 18:11)

Berdasarkan data diatas, dapat dikatakan juga bahwa aplikasi transportasi online yang populer dan paling sering digunakan masyarakat Indonesia adalah Gojek. Sekitar 56% masyarakat Indonesia menggunakan Gojek disusul dengan Grab dengan presentase sebesar 33%. Lalu presentase penggunaan Uber sebesar 8% dan yang tidak menggunakan aplikasi transportasi online sama sekali sebesar 3%. Dan ketika dilihat presentase dari sisi jenis kelamin, wanita lebih banyak menggunakan aplikasi transportasi online daripada pria. Dilihat dari presentasinya yaitu sebesar 54% berbanding 46%.

Iklan menurut Kasali (2007:11) ialah pesan yang menawarkan satu produk yang ditujukan ke masyarakat melalui suatu media. Iklan juga bisa bertujuan untuk menimbulkan citra brand di mata masyarakat. Serta sebagai alat campaign dari suatu brand yang sifatnya edukasi, dan

persuasif. Iklan pun di zaman sekarang ini berbeda dengan zaman dahulu yang beriklannya cuma ada di televisi, radio maupun majalah. Di zaman sekarang, banyak brand yang memasarkan produknya lewat Youtube, tidak terkecuali Gojek. Gojek beriklan untuk menciptakan citra brand yang bersifat positif, serta menggiring masyarakat untuk selalu menggunakan jasa Gojek ketika bepergian dari satu tempat ke tempat lainnya.

Menurut Budiargo (2015: 47) Youtube merupakan video online dan sebuah media untuk mencari, melihat dan berbagi video yang asli ke dan dari segala penjuru dunia melalui suatu web. Youtube sekarang dapat dijadikan sebagai sebuah tempat untuk mengiklankan sebuah brand, baik produk barang ataupun jasa. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Royal Society for Public Health (RSPH) pada awal 2017 tentang pengaruh platform media sosial bagi para remaja dan dewasa, satu – satunya platform yang menghasilkan dampak positif paling signifikan adalah Youtube. YouTube juga mudah dipergunakan, tidak memerlukan biaya tinggi, serta dapat diakses dimanapun, tentunya dengan gadget yang kompatibel. Banyak brand atau perusahaan yang menggunakan Youtube sebagai media untuk beriklan, termasuk Gojek.



Gambar 1.6 Screenshot Persentase Penggunaan Aplikasi Media Sosial di Indonesia Sumber: We Are Social and Hootsuite dan Digital GFK Asia (*diakses*

pada tanggal 21 Februari 2019, pukul 21:54)

Berdasarkan persentase diatas, terlihat bahwa Youtube adalah media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Disusul oleh Facebook, Instagram, Twitter, dan Whatsapp. Youtube mempunyai presentase sebesar 49%, disusul oleh Facebook yang presentase penggunaannya sebesar 48%, Instagram 39%, Twitter dan Whatsapp mempunyai presentase yang sama besarnya yaitu 38%.

Terdapat banyak penelitian terdahulu yang bertema iklan dan pembentukan suatu persepsi, contohnya seperti skripsi yang berjudul “Peran Iklan Televisi Dalam Pembentukan Persepsi Terhadap Obyek Wisata (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Peran Iklan Televisi komersial ‘Visit Jawa Tengah 2011’ dalam Pembentukan Persepsi Wisatawan Nusantara dan Mancanegara Terhadap Obyek Wisata Jawa Tengah) yang ditulis oleh Andre Wijaya Binarto pada tahun 2012. Penelitian tersebut berisi tentang bagaimana proses pembentukan persepsi para wisatawan nusantara dan mancanegara mengenai iklan televisi komersial “Visi Jawa Tengah 2011”. Di tahun 2013, terdapat jurnal nasional berjudul “Studi Fenomenologi: Proses Pembentukan Persepsi Mantan Pasien Depresi di Rumah Pemulihan Soteria yang ditulis oleh Sofyan Desvianto. Penelitian tersebut menjelaskan tentang tahapan – tahapan terbentuknya persepsi yang dialami oleh mantan pasien depresi di Rumah Pemulihan Soteria ketika mereka berada dalam proses rehabilitasi. Dan jurnal internasional yang dibuat oleh Muhammad Usman pada tahun 2013 dengan judul “Creation of Effective Advertising in the Persuasion of Target Audience” yang menjelaskan bagaimana cara kita untuk membuat iklan yang efektif dengan tujuan untuk mempersuasi atau mengajak para audiens. Penelitian terdahulu yang diuraikan diatas menjelaskan tentang periklanan, baik dari sisi efektivitas sebuah iklan dalam menarik khalayak serta menilai suatu efektivitas iklan lewat berbagai macam media seperti Youtube dan Twitter. Banyaknya penelitian terdahulu tersebut mempunyai *gap research* antara lain seringkali penelitian terdahulu

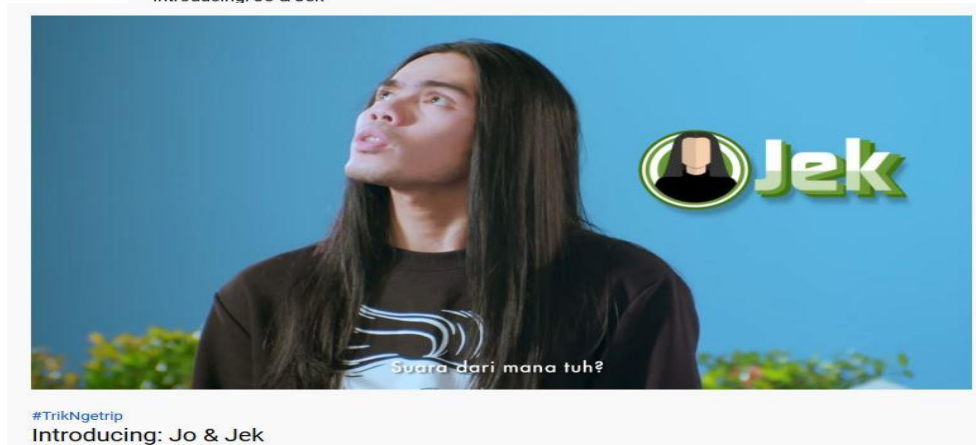
yang telah diuraikan diatas memakai teori periklanan menurut Sugiyono dan di penelitian ini menggunakan teori peiklanan yang dikemukakan oleh Terrence A. Shimp masih sedikit yang menggunakannya.

Gojek membuat banyak iklan di Youtube, salah satunya versi “Introducing: Jo dan Jek” yang merupakan sebuah iklan yang menjelaskan bagaimana cara berkendara dengan aman bagi pengendara Gojek maupun penumpang dengan pembawaan yang humor. Yang membedakan iklan Gojek versi “*Introducing: Jo dan Jek*” dengan iklan Gojek lainnya ialah iklan Gojek yang lain tidak mempunyai sosok karakter fiktif yang diberi nama, berbeda dengan iklan Gojek versi “*Introducing: Jo dan Jek*” yang diberi nama Jo dan Jek. Iklan Gojek di Youtube versi “*Introducing: Jo dan Jek*” menjadi iklan pertama yang memperkenalkan sosok Jo dan Jek yang berprofesi sebagai karyawan dan driver Gojek dengan pembawaan yang humoris. Sosok Jo dan Jek juga menjadi pionir bagi lahirnya karakter – karakter fiktif lainnya yang Gojek buat. Lalu Iklan Gojek yang ada di Youtube tersebut ialah digital campaign pertama yang Gojek buat perihal tata cara berkendara yang baik dan aman bagi Driver Gojek dan calon konsumen yang akan menggunakan Gojek. Selain itu kebanyakan iklan Gojek di Youtube adalah testimoni dari konsumen Gojek setelah menggunakannya, lalu bersifat persuasif untuk menggunakan aplikasi Gojek, cerita driver Gojek yang berisi benefit setelah menjadi bagian dari PT. Gojek Indonesia, memberikan informasi tentang fitur baru yang Gojek sediakan untuk para konsumennya seperti Go-food, Go-send dan fitur lainnya. Iklan Gojek yang ada di Youtube tersebut seakan memaparkan penjelasan yang dikemukakan oleh Rifusua (2010) bahwa transportasi publik yang baik memenuhi tiga kriteria, yaitu kenyamanan, keamanan, dan kecepatan, serta ketepatan. Iklan Gojek di Youtube versi “Introducing: Jo dan Jek” ini sudah dilihat oleh masyarakat sebanyak 2,9 juta penonton di Youtube. <https://www.youtube.com/> (diakses pada tanggal 21 Februari 2019 pukul 22. 23).



Gambar 1.7 Screenshot Iklan Gojek yang ada di Youtube
Sumber: youtube.com (diakses pada tanggal 21 September 2019, pukul 21:23)

Seperti yang telah disinggung sebelumnya, Iklan Gojek di Youtube kebanyakan menjelaskan tentang tata cara menggunakan fitur yang ia punya. Jika dilihat dari gambar diatas, contoh iklan Gojek di Youtube kebanyakan antara lain tata cara penggunaan Go-Pay sebagai alat pembayaran, lalu langkah – langkah untuk Top-up Go-Pay lewat Mandiri Online, serta mengajak calon konsumennya untuk menggunakan Gojek sebagai sarana transportasi online dibandingkan kompetitor lainnya.





#TrikNgetrip
Introducing: Jo & Jek



#TrikNgetrip
Introducing: Jo & Jek

Gambar 1.8 Screenshot Video “Introducing: Jo dan Jek” di Youtube
Sumber: youtube.com (diakses pada tanggal 21 Februari 2019, pukul 22:11)

Dari screenshot diatas, iklan Gojek di Youtube versi “Introducing: Jo dan Jek” bercerita tentang seorang karyawan yang menjadi konsumen Gojek bernama Jo dan driver Gojek yang bernama Jek. Dalam iklan ini, dijelaskan sebuah aturan atau tata cara berkendara yang baik untuk driver Gojek dan para pengendara serta calon konsumen Gojek agar lebih nyaman dan aman. Pada awal iklan

tersebut, Jo serta Jek ditanya oleh sang narator apakah mereka mempunyai aplikasi Gojek di *smartphone* mereka masing – masing. Selanjutnya sang narator menjelaskan bahwa ketika Jo ingin memesan Gojek, pastikan nomor Jo dapat dihubungi oleh pihak driver Gojek. Lalu ketika sang narator juga menjelaskan ketika Jek si driver Gojek mendapat pesanan mengantar calon konsumen, disarankan Jek untuk menuju ke titik lokasi dan ketika penumpang mengirim chat kepada driver Gojek maka driver harus segera membalas chat tersebut. Disini dapat dilihat bahwa Gojek memberitahu kepada audiens bahwa Gojek mempunyai fitur chat yang memudahkan penumpang dengan driver untuk berkomunikasi satu sama lain. Scene selanjutnya menjelaskan bahwa Jek tidak boleh terlambat untuk menjemput calon penumpangnya dan apabila Jek mengalami kendala dan terpaksa untuk membatalkannya, pastikan Jek mengirim pesan kepada calon penumpangnya dan meminta maaf dengan sopan. Pada scene ini, Gojek secara tidak langsung menciptakan citra kepada audiens bahwa Gojek selalu tepat waktu dalam menjemput para calon penumpangnya dan selalu sopan kepada para penumpangnya. Setelah scene tersebut. Jek akhirnya bertemu dengan Jo dan sang narator menyuruh Jo untuk memakai helm serta mengaitkan sabuk helm agar perjalanan senantiasa aman. Sang narator juga tidak lupa mengingatkan kepada audiens agar senantiasa mengikuti tata tertib lalu lintas dengan cara menjaga kecepatan kendaraan. Scene selanjutnya beralih ke Jek sebagai driver Go-Car dan Jo sebagai penumpang Go-Car. Sang narator menjelaskan bahwa sebagai penumpang kita harus menjaga kebersihan mobil sang driver. Lalu untuk para driver Go-Car, sang

narator juga memberitahu bahwa sebaiknya driver selalu menanyakan terlebih dahulu jalan yang akan ditempuh menuju tujuan yang penumpang inginkan kepada penumpang serta menghimbau agar driver tidak mengganggu perjalanan penumpang dengan pertanyaan – pertanyaan yang membuat tidak nyaman para penumpang. Dan iklan ini diakhiri dengan pesan oleh sang narator yang berbunyi “Berkendaralah Secara Aman, Nyaman dan Sopan Selalu”.

Berdasarkan hal yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis ingin mengetahui proses pembentukan persepsi mahasiswa tentang iklan Gojek yang ada di Youtube versi “Introducing: Jo dan Jek”.

1.2 Fokus Masalah

Dari judul penelitian diatas, fokus dari penelitian ini ialah proses pembentukan persepsi yang dilalui mahasiswa mengenai iklan Gojek yang ada di Youtube versi “Introducing: Jo dan Jek”.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini ialah bagaimanakah proses pembentukan persepsi mahasiswa mengenai iklan Gojek yang ada di Youtube versi “Introducing: Jo dan Jek”?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui proses pembentukan persepsi mahasiswa ketika menonton iklan Gojek yang ada di Youtube versi “*Introducing: Jo dan Jek*”.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini berguna untuk memperkaya kajian ilmu komunikasi khususnya ilmu

Marketing Communication, terutama yang menyangkut persepsi khalayak perihal strategi iklan yang hendak dibuat agar pesan yang disampaikan pada suatu iklan berhasil ditangkap oleh masyarakat.

1.5.2 Aspek Praktis

Secara praktis, penelitian ini bisa memberikan suatu pandangan dalam memaknai pesan iklan yang dibuat oleh PT. Gojek Indonesia yang ada di Youtube versi “Introducing: Jo dan Jek”. Penelitian ini juga bisa digunakan sebagai masukan bagi PT. Gojek Indonesia dalam membuat iklan dan *digital campaign* yang akan mereka buat kedepannya.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di universitas yang ada di Kota Jakarta dan Bandung, antara lain Universitas Indonesia, Universitas Trisakti yang berlokasi di Jakarta, Universitas Katolik Atma Jaya Jakarta, Universitas Telkom Bandung, dan Institut Teknologi Bandung.

1.6.2 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu penelitian dilakukan dari bulan Januari 2019 hingga bulan Oktober 2019

Tabel 1.1 Tahapan Penelitian

No	Tahapan	Jan 2019	Feb 2019	Mar 2019	Apr 2019	Mei 2019	Jun 2019	Jul 2019	Agt 2019	Sept 2019	Okt 2019	Nov 2019	Des 2019
1	Persiapan Penyusunan Bab 1 sampai Bab 3	■	■	■	■	■	■						
2	Pengumpulan DE							■					
3	Pengumpulan Data Berupa Wawancara Mendalam Kepada Informan							■	■	■	■		
4	Analisis Data Berdasarkan Indikator Yang Sudah Ditetapkan										■	■	
5	Penyelesaian Data Berupa Pembuatan Kesimpulan dan Saran Penelitian											■	■

Sumber: Olahan Penulis

