



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada awalnya iklan yang sering atau umum dijumpai merupakan iklan – iklan *hard selling*, di mana informasi dan konten pada iklan tersebut secara keras mengarahkan *audience* untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan dalam iklan tersebut. Iklan – iklan *hard selling* secara konten dan informasi berisi mengenai keunggulan dan fungsional dari produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan.

Dalam praktek iklan sendiri, publik terutama *urban* semakin selektif dalam memilih barang atau jasa. Di era informasi, pencarian atas informasi menjadi lebih mudah, sehingga praktek iklan *hard selling* dirasa sudah tidak begitu efektif lagi dalam menyasar target pasar tertentu. Melihat hal tersebut, industri kreatif periklanan mulai melakukan perubahan *format* pada iklannya, salah satunya dengan memasukan *storytelling* pada iklannya.

Storytelling sebagai *format* iklan sudah banyak dilakukan oleh perusahaan dalam beriklan. *Storytelling* dianggap ampuh bagi perusahaan dalam memberikan informasi kepada khalayak karena publik dinilai lebih tertarik mendengarkan atau menonton cerita daripada iklan *hard selling*. Selain itu pertimbangan *storytelling* dianggap lebih efektif sebagai *format* konten dalam memberikan intensitas yang lebih baik kepada *audience*, berbeda dengan iklan *hard selling* yang lebih berfokus pada frekuensi.

Argumen ini diperkuat dalam artikel yang ditulis oleh Reska K. Nistanto yang berjudul “Tren Iklan di Youtube Indonesia, Video Panjang dan Banyak *Storytelling*” (2018, para 3), dijelaskan audiens akan tertarik kepada *popular culture* atau hal yang sedang ramai di masyarakat karena memberikan ikatan atau *engagement* kepada penonton.

Selain fenomena iklan dalam bentuk *storytelling*, terjadi perkembangan dari sisi media yang dipakai dalam beriklan, salah satunya berbentuk internet. Internet merupakan suatu jaringan yang menyambungkan antar perangkat di mana penggunanya dapat mengakses dan memberikan informasi dalam bentuk teks, audio, dan visual berbentuk digital. Pengguna internet terus mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun salah satunya di Indonesia.

Bagan 1.1 Data pengguna internet Indonesia tahun 2014 – 2019 (dalam juta)

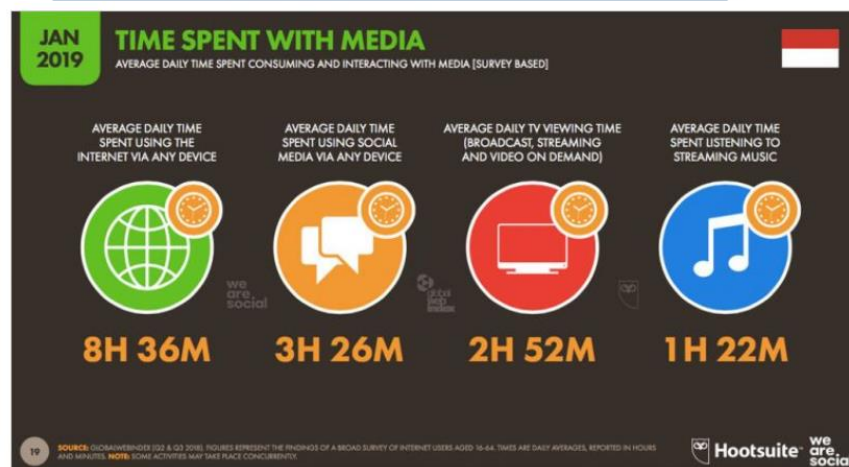


Sumber: ITU, Statista, Juni 2019

Pada bagan 1.1 dapat dilihat pengguna internet terus meningkat setiap tahunnya di Indonesia. Pada tahun 2014 - 2019, pengguna internet mengalami peningkatan hingga 61.7%, di mana pengguna internet mencapai angka 135.5 juta pengguna. Fakta

pendukung terkait peningkatan signifikan pengguna internet juga diperkuat dalam artikel oleh Simon Kemp yang berjudul “Digital 2019: Global Internet Use Accelerates, 2019” (2019, Para. 6), dijelaskan penetrasi internet di Indonesia mencapai 63%. Penggunaan internet yang semakin umum menyebabkan perubahan perilaku masyarakat, yaitu menjadikan internet sebagai *platform* umum dalam mendapatkan dan memberikan informasi, karena dianggap lebih mudah, cepat, dan pengguna lebih memiliki kuasa atas informasi diinginkan.

Gambar 1.1 Rata – rata penggunaan internet orang Indonesia 2019



Sumber: We are Social, Hootsuite, 2019

Pada gambar 1.1 merupakan data grafis yang dirilis oleh We are Social, Hootsuite, memperkuat argumen penggunaan internet masyarakat Indonesia yang konsumtif dengan rata – rata setiap orang menghabiskan waktu sekitar 8 jam 36 menit untuk mengakses internet. Hal ini menjadi fakta bahwa penggunaan internet sudah

dianggap umum, baik sebagai sarana mencari informasi, pekerjaan, dan bahkan hiburan.

Menurut McQuail (2011, h. 43), internet atau media baru merupakan suatu media yang hasil *output* kontennya berupa teks, audio, dan visual berformat digital yang memanfaatkan jaringan satelit, kabel optik, dan gelombang mikro. Seiringan perkembangan internet atau media baru, berkembang suatu *platform* baru yang memungkinkan penggunaannya mengunggah sebuah konten atau informasi, yaitu media sosial. Menurut Puntoadi (2011, h. 1) media sosial merupakan bentuk pengembangan fitur *website* yang merupakan dasar dari internet, di mana penggunaannya bisa melakukan interaksi dua arah atau lebih dengan pengguna lainnya.

Gambar 1.2 *Website* dan media sosial yang paling banyak diakses oleh orang Indonesia

#	WEBSITE	CATEGORY	MONTHLY TRAFFIC	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	SEARCH	1,028,900,000	08M 06S	7.7
02	GOOGLE.CO.ID	SEARCH	702,300,000	07M 16S	6.6
03	FACEBOOK.COM	SOCIAL	605,200,000	10M 13S	10.3
04	YOUTUBE.COM	TV & VIDEO	504,400,000	26M 07S	11.2
05	TRIBUNNEWS.COM	NEWS	215,000,000	05M 42S	4.1
06	DETIK.COM	NEWS	137,300,000	06M 50S	3.8
07	TOKOPEDIA.COM	SHOPPING	124,500,000	04M 26S	4.3
08	YAHOO.COM	NEWS	89,800,000	07M 18S	6.6
09	WHATSAPP.COM	COMMUNICATION	88,500,000	02M 29S	2.0
10	BUKALAPAK.COM	SHOPPING	87,200,000	04M 41S	4.1

25 SOURCE: SIMILARWEB (JANUARY 2019). FIGURES BASED ON MONTHLY AVERAGES FOR Q4 2018. NOTES: 'MONTHLY TRAFFIC' DOES NOT REPRESENT UNIQUE VISITORS. 'TIME PER VISIT' FIGURES REPRESENT THE AVERAGE DURATION OF USERS' VISITS, MEASURED IN MINUTES AND SECONDS. ADVISORY: SOME WEBSITES FEATURED IN THIS RANKING MAY CONTAIN ADULT CONTENT. PLEASE USE CAUTION WHEN VISITING UNKNOWN WEBSITES.

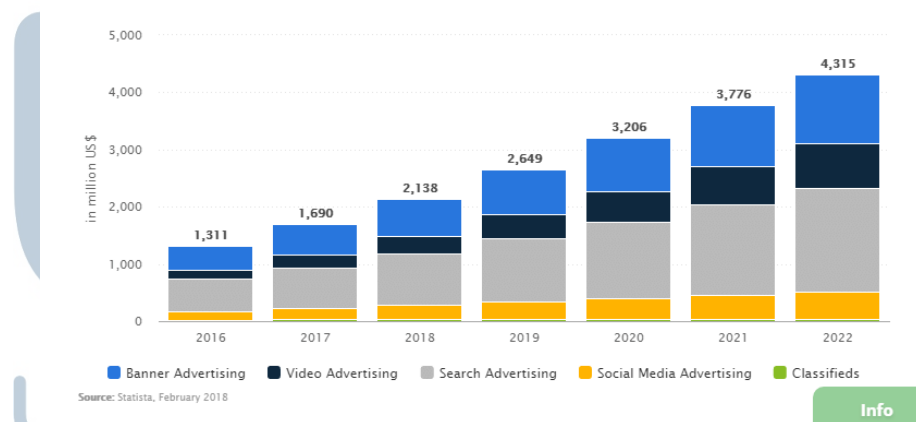
Hootsuite we are social

Sumber: We are Social, Hootsuite, 2019

M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Pada gambar 1.2 terlihat urutan *website* dan media sosial yang paling banyak diakses oleh pengguna Internet di Indonesia. Youtube dan Facebook mendapat urutan ketiga dan keempat sebagai media sosial yang paling banyak dikunjungi. Youtube dan Facebook merupakan media sosial yang secara umum sering ditemukan iklan di dalamnya. Masuknya iklan ke dalam sosial media secara tidak langsung turut memperkuat iklan *online* di Indonesia. Hal ini diperkuat dalam artikel yang ditulis oleh Desy Setyowati dengan judul “TV Masih Mendominasi, tapi Iklan *Online* Tumbuh Lebih Cepat” (2018, para 4), di mana meskipun belanja iklan televisi masih menjadi yang tertinggi, yaitu dari angka US\$3,24 miliar menjadi US\$4,86 miliar di tahun 2017, namun belanja iklan media digital mengalami peningkatan secara signifikan di tahun 2017, yaitu dari angka US\$481 juta menjadi US\$1,44 miliar.

Bagan 1.2 Perkembangan belanja iklan internet di Indonesia



Sumber: Statista, Februari 2018

Bagan 1.2 menunjukkan prediksi belanja iklan internet di Indonesia sampai tahun 2022. Menurut Statista belanja iklan internet akan mencapai US\$4,3 miliar pada tahun 2022, selain itu bagian iklan *online* yang diprediksi mengalami peningkatan yaitu bagian *social media advertising*, artinya banyak perusahaan akan banyak memasukan iklan di internet termasuk media sosial.

Jika disambungkan antara iklan *online* dan *storytelling*, kedua hal tersebut memiliki kaitan yaitu menarik *audience* untuk menonton iklan dalam segi konten yang menarik. Dalam penggunaan internet, pengguna lebih memiliki kuasa atas konten yang ingin diterima atau tidak, berbeda media konvensional yang lebih berkuasa atas konten yang akan diterima target *audience*, sehingga membuat konten yang menarik menjadi daya tarik dalam iklan *online*. Dalam pemanfaatan iklan melalui internet khususnya *platform* media sosial dengan konten *storytelling*, GOJEK menjadi salah satu perusahaan yang melakukannya. GOJEK dikenal sebagai penyedia layanan jasa transportasi dan *lifestyle on-demand* berbasis teknologi informasi dan komunikasi. Perusahaan yang dibuat oleh Nadiem Makarim pada tahun 2010 ini memiliki tiga pilar utama sebagai dasar bisnisnya, yaitu cepat, inovatif, dan berdampak sosial. Hingga laporan ini dibuat, GOJEK sudah beroperasi di 25 kota besar di Indonesia, seperti Jabodetabek, Bandung, Yogyakarta, Semarang, Solo, Surabaya, Denpasar, dan kota besar lainnya. GOJEK memilih Youtube sebagai *platform* untuk beriklan dengan konten *storytelling*.

Gambar 1.3 Iklan *Online* GOJEK di Youtube “*Introducing: Jo & Jek*”



Sumber: Youtube di akses pada 10 Juni 2019

Gambar 1.3 merupakan cuplikan video yang diunggah di Youtube pada tanggal 20 Januari 2019. Di akses pada tanggal 10 Juni 2019, iklan GOJEK yang berdurasi 4 menit 5 detik sudah ditonton sebanyak 5,6 juta kali dan mendapatkan 18 ribu *like*. Pesan dalam video iklan tersebut lebih mengarah kepada pengenalan karakter fiksi GOJEK bernama Jo dan Jek. Karakter fiksi tersebut akan dipakai dalam melakukan iklan informasi oleh GOJEK. Selain itu, pesan dan konten dalam iklan tersebut lebih mengenai aspek keselamatan dan sopan santun dalam berkendara, baik dari sisi penumpang maupun *driver* GOJEK dikemas dalam unsur komedi.

Pemilihan iklan *storytelling* yang memasukan unsur komedi menjadikan daya tarik lebih bagi *audience*. Argumen ini diperkuat dalam artikel yang ditulis oleh Dwi Wulandari berjudul “Karakteristik Pengguna Youtube di Indonesia” (2018, para 4), dijelaskan konten komedi merupakan konten yang disukai oleh pengguna Youtube yang merupakan masyarakat *urban*, sehingga GOJEK memasukan unsur komedi dalam

iklan “*Introducing: Jo & Jek*” dimungkinkan memang menasar kaum *urban*. Hal ini sangat cocok dengan pasar GOJEK, yaitu pasar masyarakat perkotaan yang *on-demand* terutama dalam hal transportasi.

Selain dilihat dari sisi konten, GOJEK memilih menggunakan Youtube sebagai *platform* dalam beriklan. Menurut data yang dirilis oleh Youtube dalam situsnya, memiliki *audience* aktif berusia 18 – 34 tahun, selain itu Youtube juga memberikan *claim*, bahwa *audience*-nya merupakan 95% populasi pengguna internet. Selain itu 70% *audience* menggunakan *smartphone* atau *tablet* sebagai *device* yang mereka pakai untuk menikmati konten yang ada di Youtube. Dari data yang dirilis oleh Youtube tersebut, menimbulkan keterkaitan di mana GOJEK sendiri juga menasar pada pasar orang – orang *on-demand* yang sudah tidak asing dalam penggunaan aplikasi *gadget* yang memiliki kesamaan atas *audience* Youtube.

Di lihat dari segi merek, iklan “*Introducing: Jo & Jek*” tentu mempengaruhi juga dapat menimbulkan keterkaitan terhadap merek perusahaan GOJEK selaku pembuat iklan. Iklan juga dapat dipakai sebagai salah cara bagi perusahaan dalam menyampaikan informasi kepada target *audience*. Hal ini terkait dengan penerimaan informasi oleh *audience* yang kemudian akan diproses menjadi persepsi dan pemahaman termasuk cara pandang mereka terhadap merek tersebut. Ada hal yang perlu diperhatikan supaya informasi dalam iklan tersebut bisa sesuai dengan tujuan perusahaan, seperti frekuensi, intensitas, dan durasi dari iklan. Apabila semua itu bisa terpenuhi maka informasi akan bisa diserap dan memberikan dampak bagi target

audience secara positif. Salah satu dampak keberhasilan iklan adalah dapat mempengaruhi persepsi terhadap merek.

Dalam membangun ekuitas merek, *brand judgment* menjadi salah satu bagian yang membangun ekuitas merek. *Brand judgment* berfokus dalam membangun penilaian pelanggan terhadap suatu merek berlandaskan pengalaman berkaitan dengan jasa atau barang yang disediakan oleh merek tersebut. Dalam membangun *brand judgment*, perusahaan perlu memperhatikan beberapa unsur seperti kualitas dan kredibilitas merek, pertimbangan konsumen agar mau memilih merek tersebut, dan kekuatan merek yang membedakan dengan kompetitor di mata konsumen.

Pada penelitian ini, peneliti ingin membuktikan adanya pengaruh iklan *online* “*Introducing: Jo & Jek*” di Youtube terhadap *brand judgment* GOJEK. Selain itu, peneliti juga ingin mengetahui seberapa besar dampak iklan “*Introducing: Jo & Jek*” terhadap *brand judgment* GOJEK.

Alasan penelitian mengenai *brand judgment* adalah masih jarangnyanya penelitian yang membahas *brand judgment* atau penilaian merek terutama di Indonesia. Jarangnyanya penelitian mengenai *brand judgment* dapat dilihat dari sedikitnya penelitian terkait di internet.

Dalam pengumpulan data, penelitian ini menggunakan metode survey dengan instrumen penelitian berupa kuesioner. Metode ini dipilih karena dianggap sesuai dalam menghasilkan data yang akurat guna mengukur antar variabel penelitian tersebut.

Penelitian yang dilakukan mengambil responden dari mahasiswa ilmu komunikasi di Tangerang Selatan. Tujuan memilih responden mahasiswa ilmu komunikasi, karena peneliti menganggap mahasiswa ilmu komunikasi mampu melihat fenomena ini lebih jelas dan mendekati target *audience* dan market dari variabel penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang, didapatkan rumusan masalah dari penelitian ini yaitu, membuktikan adanya pengaruh terpaan iklan *online* “*Introducing: Jo & Jek*” di Youtube terhadap *brand judgement* GOJEK, besar pengaruh terpaan iklan *online* “*Introducing: Jo & Jek*” di Youtube terhadap *brand judgement* GOJEK, dan seberapa kuat peningkatan *brand judgment* GOJEK karena terpaan iklan *online* “*Introducing: Jo & Jek*” di Youtube

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berlandaskan latar belakang masalah yang ada, peneliti menetapkan pertanyaan penelitian sebagai berikut

1. Apakah ada pengaruh terpaan iklan *online* “*Introducing: Jo & Jek*” di Youtube terhadap *brand judgment* GOJEK?
2. Seberapa besar pengaruh terpaan iklan “*Introducing: Jo & Jek*” di Youtube terhadap *brand judgment* GOJEK?

3. Seberapa besar terpaan iklan *online* “*Introducing: Jo & Jek*” di Youtube dalam meningkatkan *brand judgment* GOJEK?

1.4 Tujuan penelitian

Berlandaskan latar belakang dan rumusan yang ada di atas, peneliti menyimpulkan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Membuktikan adanya pengaruh terpaan iklan *online* “*Introducing: Jo & Jek*” di Youtube terhadap *brand judgment* GOJEK
2. Menghitung besarnya pengaruh terpaan iklan *online* “*Introducing: Jo & Jek*” di Youtube terhadap *brand judgment* GOJEK
3. Menghitung besarnya terpaan iklan *online* “*Introducing: Jo & Jek*” di Youtube dalam meningkatkan *brand judgment* GOJEK.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

1. Peneliti mengharapkan penelitian ini bisa memberikan pemahaman tambahan mengenai iklan *online* berkonsep *storytelling*.
2. Peneliti juga mengharapkan laporan penelitian ini bisa semakin memberikan pemahaman mendalam mengenai *brand judgment* sebagai konsep yang membentuk ekuitas merek yang merupakan bagian *customer-based brand equity*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Peneliti berharap laporan penelitian ini bisa menjadi sumber pengetahuan dan referensi para praktisi *public relations* dan komunikasi dalam pemanfaatan iklan *online* secara maksimal dalam membentuk atau mempengaruhi *brand judgment*, terutama iklan di sosial media terutama Youtube.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Peneliti berharap penelitian yang sudah dibuat bisa memberikan pengetahuan mengenai pemanfaatan media *online* untuk beriklan yang manfaatnya bisa berpengaruh bagi perusahaan dan juga merek dari produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan tersebut.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Berlandaskan perumusan dan latar belakang penelitian, peneliti hanya memperhatikan dan membatasi penelitian terpaan iklan *online* hanya di media Youtube. Selain itu pembatasan juga dilakukan pada *brand judgment* sebagai salah satu elemen dari *customer-based brand equity*. Di luar melihat atau memasukan elemen lain sebagai variabel dalam penelitian ini.