

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi Covid-19 di Indonesia sudah memasuki tahap pemulihan di tahun 2022. Tempat-tempat umum, sekolah, kantor, sudah sebagian besar dibuka dan perlahan kembali ke situasi normal sebelum pandemi. Indonesia merayakan kemerdekaan ke-77 tahun dengan mengangkat tema “Pulih Lebih Cepat, Bangkit Lebih Kuat”. Dengan tema ini, mulai tahun 2022 hingga seterusnya Indonesia secara bersama-sama membangun kembali negara ini dengan semangat yang baru.

Meskipun keadaan telah membaik dari Covid-19, masih banyak rintangan lain yang harus ditangani. Salah satunya adalah perubahan perilaku masyarakat Indonesia sebagai efek berkelanjutan pandemi Covid-19. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ken Widyatwati (2022) di bawah judul “Transformasi Sosial Budaya Masyarakat Pasca Pandemi Covid-19” menyatakan penerapan pembatasan kegiatan sosial di masyarakat guna menangani penyebaran Covid-19 menyebabkan adanya salah satu dampak buruk yang tak dapat dihindari, yaitu interaksi sosial di tengah masyarakat tidak berlangsung dengan baik semestinya. Kegiatan-kegiatan seperti beribadah di Masjid, Gereja, pengajian, arisan PKK, juga peringatan hari besar nasional ataupun keagamaan harus ditiadakan selama kurang lebih dua tahun untuk menekan angka penyebaran Covid-19. Hal ini tentunya mengakibatkan jalinan komunikasi antar sesama tidak terjadi dengan baik. Sebagian besar orang harus tetap di rumah dan terpaksa untuk mengalihkan pekerjaan dan melakukan komunikasi secara umum dari rumah masing-masing.

Efek sampingnya, manusia lebih sering berinteraksi melalui dunia maya dan *platform* digital, sehingga berdampak pada munculnya fenomena pasca pandemi berkurangnya rasa empati (Suara.com, 2021). Ada pun beberapa fenomena yang mengindikasikan berkurangnya tenggang rasa di tengah masyarakat Indonesia. Menurut data dari Polda Metro Jaya, di rentang waktu sepuluh bulan dari Mei

2019 hingga Februari 2020 sebelum terjadinya pandemi, terjadi penindakan terhadap 38 perkara curas, 48 curanmor, dan 310 perkara curat di DKI Jakarta. Angka-angka ini meningkat hingga 400% pada rentang sepuluh bulan pertama setelah pandemi di bulan Maret 2020 hingga Desember 2020. Selain di DKI Jakarta, kenaikan penanganan kasus sebanyak 35% setelah pandemi juga terjadi di DI Yogyakarta. Kasus-kasus dimulai dari pencurian hingga pemerkosaan dan pembunuhan tercatat meningkat semenjak pandemi berlangsung (Kompasiana, 2020). Indikator berikutnya adalah munculnya individu-individu egois yang melakukan penimbunan terhadap alat tes Covid-19 dan menaikkan harga demi mendapatkan untung. Berdasarkan data dari CNN Indonesia pada tahun 2020, terdapat ratusan ribu tayangan iklan mengenai penjualan barang timbunan ini yang tersebar di berbagai *e-commerce* di Indonesia.

Kemudian ditambah dengan kecenderungan kebanyakan orang yang memang sudah sulit untuk mengucapkan terimakasih, meminta tolong, dan meminta maaf dikarenakan oleh gengsi dan penyebab sejenisnya menurut artikel dari IDN Times, Medcom, dan Parapuan. Untuk Indonesia yang pulih lebih cepat dan bangkit lebih kuat, dibutuhkan adanya kerja sama dari seluruh masyarakat Indonesia. Dibutuhkan pula SDM yang saling mendukung, humanis, dan berempati besar terhadap sesama. Seiring dengan pemulihan keadaan negara dari Covid-19, diharapkan juga pemulihan tali komunikasi dan silaturahmi yang telah terputus selama 2 tahun belakangan.

Sebagai mahasiswa dan pekerja, kebanyakan orang memiliki keterbatasan dalam kontribusi yang dapat diberikan dalam masalah ini. Namun bisa dimulai dari kegiatan kecil yang sering terabaikan, yaitu pengucapan tiga kata ajaib berupa terima kasih, tolong, dan maaf. Tiga kata ini merupakan kata dasar yang sering lalai diucapkan oleh orang-orang. Satu kata memiliki kekuatan untuk mempengaruhi ekspresi gen yang mengatur stres fisik dan emosional (Andrew dan Mark, 2012). Di tengah segala keterbatasan yang dimiliki, masyarakat tetap dapat berkontribusi dalam mendukung pemulihan negara ini dimulai dari mengucapkan kata-kata yang membangun sesama.

Dari masalah ini, penulis ingin membuat *Cause Advertising Campaign* tentang pentingnya kata terima kasih, tolong, dan maaf bersama Gojek sebagai *brand* penggerak. Gojek adalah perusahaan teknologi asal Indonesia yang berfokus pada penyediaan jasa ojek. Dengan semakin bergesernya stigma masyarakat yang semakin individual dan semakin berkurangnya empati terhadap sesama, lewat *brand* Gojek dengan *tone of voice* berupa *clear, casual, witty*, dan *empathetic*, kampanye ini ingin dengan jelas mengajak masyarakat untuk menjadi lebih empatik terhadap sesama melalui tiga kata sederhana ini.

Kampanye ini menitik beratkan dua poin, yaitu *clear* dengan pengertian untuk berfokus pada hal-hal sederhana, dan pada topik ini, adalah penggunaan kata-kata yang sederhana namun sering disepelekan. Kemudian poin kedua adalah *empathetic*. Gojek menunjukkan keinginan *brand* untuk memahami masyarakat pengguna jasanya, dan dalam topik ini dapat dikaitkan dengan ajakan untuk memahami satu sama lain (Gojek Design, 2019).

Dilansir dari *website* resmi Gojek, salah satu pilar utama dari tiga adalah *Social Impact*. Pilar ini memiliki tujuan untuk mentransformasi hidup dan menginspirasi perubahan. Esensi dari pilar ini juga sejalan dengan tujuan kampanye, yaitu mendatangi perubahan ke dalam stigma bermasyarakat sehingga secara bersama-sama mengubah kehidupan lewat upaya dalam membangun dan memulihkan negara ini, dimulai dari hal kecil yaitu mengucapkan terima kasih, tolong, dan maaf terhadap sesama. Bentuk kampanye diambil karena kekuatan *cause advertising* ada di persuasi yang kuat sebab menyinggung masalah sosial yang sedang berlangsung. Selain itu, untuk mengatasi suatu masalah sosial, tentunya diperlukan sebuah Gerakan yang dilakukan serentak secara bersama oleh jumlah massa yang tidak sedikit. Sesuai dengan pengertian kampanye, yaitu rangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Rogers dan Storey, 1987), maka dipilihlah *cause advertising campaign* bersama Gojek sebagai solusi untuk masalah ini. Diharapkan lewat perancangan ini dapat mengajak dan mengedukasi dengan

tujuan dalam perubahan sikap, perilaku, dan *mindset* di masyarakat Indonesia agar lebih humanis dan empatik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan fenomena pada latar belakang, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana membuat perancangan *cause advertising campaign* pentingnya kata terima kasih, tolong, dan maaf oleh Gojek untuk usia 17-26 tahun di DKI Jakarta?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah dijabarkan dalam latar belakang dan rumusan masalah, dapat dibuat batasan masalah sebagai berikut:

- 1) Ruang Lingkup

Perancangan *cause advertising campaign* ini akan dibatasi dengan menitik beratkan fokus hanya pada kata terima kasih, tolong, dan maaf dengan Gojek sebagai *brand* penggerakannya.

- 2) Subjek/Target Khalayak

- a. Demografis

- i. Usia: 17-26 Tahun. Pada usia dengan rentang ini, terdapat individu-individu yang produktif dan berkontribusi langsung dalam perputaran tingkatnya produktifitas di Indonesia. Kemajuan dan pulihnya negara ini dipengaruhi secara besar oleh orang-orang muda ini.
- ii. Pendidikan Akhir: SMP – Sarjana
- iii. Jenis Kelamin: Uniseks
- iv. Status Ekonomi: SES B-C
- v. Kewarganegaraan: WNI

b. Geografis

- i. Primer: DKI Jakarta. DKI Jakarta memiliki jumlah *touchpoint* yang tinggi dengan didukungnya penyebaran media-media promosi secara digital maupun cetak yang beragam hampir di setiap sudutnya.
- ii. Sekunder: Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi

c. Psikografis

- i. Suka menggunakan ojek *online* ketika menjalankan aktivitas
- ii. Lalai mengucapkan terima kasih setelah menerima bantuan
- iii. Jarang, malu, atau gengsi dalam meminta dan mengatakan tolong
- iv. Jarang, malu, gengsi, atau lupa meminta maaf
- v. Menggunakan waktu seefektif dan seefisien mungkin
- vi. Tidak ingin berlama-lama dalam melakukan sesuatu
- vii. Memiliki kesibukan yang padat
- viii. Waktu adalah prioritas utama dalam melaksanakan segala sesuatu

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan masalah yang telah dijabarkan dalam latar belakang dan rumusan masalah, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kampanye ini bertujuan untuk mengajak masyarakat semakin mengatakan dan menyadari pentingnya kata terima kasih, tolong, dan maaf.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Berdasarkan masalah yang telah dijabarkan, dapat disimpulkan manfaat tugas akhir ini bagi penulis, pihak Gojek, masyarakat, dan universitas sebagai berikut:

- 1) Bagi Penulis

Melalui tugas akhir ini, penulis dapat mengaplikasikan dan mengasah pengetahuan dan kemampuan mengenai perancangan *caused advertising campaign* yang telah dipelajari selama masa perkuliahan berlangsung. Lewat tugas akhir ini penulis juga mendapatkan pengalaman dalam merancang kampanye sebagai solusi.

2) Bagi Gojek

Melalui tugas akhir ini, diharapkan Gojek mendapat peningkatan pengguna jasa di Indonesia dan lebih mendekatkan *brand* dengan masyarakat atau pengguna.

3) Bagi Masyarakat

Melalui tugas akhir ini, diharapkan masyarakat tergerak untuk membangun dan mendukung sesama dimulai dari semakin sering mengeluarkan dan menyadari pentingnya kata terima kasih, tolong, dan maaf.

4) Bagi Universitas

Melalui tugas akhir ini, diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber pembelajaran bagi mahasiswa/i dalam topik perancangan *cause advertising campaign*.

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