

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Masyarakat dunia mulai menyadari bahwa perlu adanya pergeseran sumber energi ke sumber energi terbarukan yang dibutuhkan sebagai pengganti sumber energi fosil yaitu minyak bumi yang akan semakin berkurang jika penggunaannya tidak dibatasi. Menurut Nurcahyati (2019), minyak bumi merupakan sumber energi terbesar di dunia yang telah mendukung pertumbuhan manusia mulai kurang dari 1 miliar jiwa ke 7 miliar jiwa dalam kurun waktu 200 tahun.

Pergeseran sumber energi ke sumber energi terbarukan perlu dilakukan secepatnya sebelum seluruh cadangan minyak bumi dunia habis. Menurut American Petroleum Institute dalam Sindonews (2022), pasokan minyak dunia akan habis tahun 2062 dengan asumsi total cadangan minyak dunia antara 1,4 - 2 triliun barel. Oleh karena itu, masyarakat dunia sedang melakukan perubahan dalam penggunaan energi, salah satunya dengan beralih ke mobil bertenaga listrik untuk mengurangi penggunaan minyak bumi.

Mobil listrik yang menjadi harapan baru untuk mengurangi penggunaan minyak bumi sebenarnya sudah ditemukan tidak lama sejak mobil pertama kali dibuat. Menurut Yuniharto (2021), mobil listrik pertama di dunia ditemukan oleh Robert Anderson pada tahun 1832. Temuan ini menjadi cikal bakal perkembangan mobil listrik berbasis baterai walaupun pada saat itu bukan sebagai solusi untuk mengurangi penggunaan minyak bumi.

Mobil listrik kurang dilirik masyarakat dunia karena pada saat itu, minyak bumi masih sangat banyak dan murah. Menurut Matulka (2014), melonjaknya harga minyak bumi dan kelangkaan bensin pada awal tahun 70-an didukung dengan embargo minyak Arab 1973 menciptakan minat yang semakin besar untuk menurunkan ketergantungan Amerika Serikat pada minyak asing dan menemukan sumber bahan bakar dalam negeri yang menjadi awal perkembangan mobil listrik

sebagai solusi untuk mengurangi penggunaan minyak bumi dengan memberi wewenang kepada Departemen Energi untuk mendukung penelitian dan pengembangan kendaraan listrik.

Perkembangan mobil listrik tidak sebanding dengan perkembangan mobil berbahan bakar minyak dalam berbagai aspek. Mulai dari kecepatannya yang kurang, hingga bobotnya yang berat karena membawa baterai yang sangat besar. Menurut Matulka (2014), Toyota Prius yang diluncurkan pada tahun 1997 menjadi titik balik perkembangan mobil listrik ke arah yang lebih baik. Dengan teknologi hybrid yang masih menggunakan mesin bensin dan baterai, Prius menjadi jawaban awal yang sangat masuk akal bagi masyarakat untuk mulai beralih ke mobil bertenaga listrik yang didukung dengan kenaikan harga bensin dan meningkatnya kekhawatiran akan polusi karbon.

Setelah teknologi hybrid diterima masyarakat, perkembangan mobil listrik juga mengalami perkembangan yang pesat sampai pada titik yang dapat bersaing dengan mobil berbahan bakar minyak. Tesla Motors merupakan salah satu merek yang mampu membuat mobil listrik yang dapat bersaing dengan mobil bensin. Menurut Matulka (2014), pada tahun 2006, Tesla Motors mengumumkan akan memproduksi mobil sport listrik mewah yang mampu menempuh jarak 200 mil dalam sekali pengisian daya yang dalam waktu singkat membuat Tesla Motors memenangkan pengakuan luas untuk mobilnya dan telah menjadi perusahaan industri otomotif terbesar di California. Pengumuman Tesla dan kesuksesan selanjutnya mendorong banyak merek mobil besar untuk mempercepat perkembangan kendaraan listrik mereka yang membuat pasar mobil listrik semakin marak dan kompetitif.

Perkembangan mobil listrik akhirnya sampai pada tahap yang diinginkan masyarakat dengan didukung teknologi baterai yang semakin murah sehingga menekan harga mobil listrik. Menurut Ritcher (2022), tercatat sebanyak 6,6 juta mobil listrik terjual di seluruh dunia pada tahun 2021.

Kendaraan bertenaga listrik digadang-gadang akan menjadi solusi transportasi di masa depan. Menurut Ibrahim (2021), kendaraan listrik adalah

pilihan transportasi masa depan yang penting untuk memastikan kebersihan udara kota dan kelestarian lingkungan. Kendaraan listrik yang dimaksud termasuk mobil, motor, dan berbagai angkutan umum lain.

Mobil merupakan salah satu kendaraan yang paling terlihat banyak melakukan transisi ke tenaga listrik. Namun, menurut Ketua V Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), Shodiq Wicaksono dalam Kementerian Perhubungan Republik Indonesia (2021), tidak perlu mempercepat peralihan penggunaan kendaraan berbahan bakar minyak menjadi kendaraan listrik. Sebaiknya, peralihan ini terjadi secara alami melalui kesadaran dan partisipasi masyarakat serta perkembangan industri. Hal ini karena terdapat berbagai faktor infrastruktur yang akan memengaruhi peralihan tersebut. Dalam proses peralihan tersebut, masyarakat disuguhkan dengan 4 macam mobil listrik. Mulai dari *hybrid*, *plug in hybrid*, *battery electric vehicle*, dan *full electric vehicle*. Menurut Shodiq, masyarakat konsumen lebih memahami mobil hybrid daripada mobil listrik (EV). Oleh karena itu, untuk memperkenalkan mobil listrik kepada masyarakat konsumen, pendekatan transisi secara alamiah melalui mobil hybrid dapat dilakukan.

Indonesia kedatangan mobil elektrifikasi pertamanya pada tahun 2009 lewat mobil berteknologi hybrid. Menurut Zulfikar (2018), Toyota sebagai merek yang paling serius menggarap mobil hybrid di dunia pertama kali menjual Toyota Prius generasi kedua di Indonesia pada tahun 2009 dan menjadi mobil hybrid pertama yang dijual oleh ATPM resmi di Indonesia. Namun, penjualan Toyota Prius generasi kedua sebagai mobil hybrid pertama kurang begitu memuaskan dikarenakan masyarakat belum berminat terhadap teknologi hybrid dan pemerintah tidak mendukung dengan pajak untuk kendaraan berteknologi listrik tersebut masih melambung tinggi.

Pada tahun 2020, Hyundai mengambil langkah berani dengan meluncurkan mobil *full electric vehicle* pertama yang dijual oleh ATPM resmi di Indonesia dengan Hyundai Ioniq Electric dan Hyundai Kona Electric. Namun, penjualan kedua mobil tersebut kurang memuaskan. Menurut Adit (2022), pada tahun 2020,

Hyundai Kona Electric hanya mampu mencatatkan penjualan sebanyak 38 unit dan Hyundai Ioniq Electric 59 unit. Sementara pada tahun 2021, penjualan Hyundai Kona Electric dan Hyundai Ioniq Electric mengalami peningkatan dengan total penjualan 588 unit untuk keduanya.

Selain Hyundai, beberapa merek lain juga turut meramaikan pasar mobil listrik di Indonesia. Menurut L. (2023), ada delapan mobil full electric vehicle yang dijual oleh ATPM resmi di Indonesia, antara lain BMW IX & I4, Wuling Air EV, MINI Electric, Lexus UX300e, DFSK Gelora E, Porshe Taycan, dan Nissan Leaf. Selain lewat ATPM resmi, Tesla juga turut meramaikan pasar mobil listrik di Indonesia yang dijual oleh importir umum, Prestige Motorcars.

Penjualan mobil listrik di Indonesia mulai membaik dengan adanya dukungan dari pemerintah. Menurut Nissan (2022), terdapat empat bentuk dukungan pemerintah terhadap mobil listrik di Indonesia, antara lain program kendaraan bermotor listrik berbasis baterai, insentif untuk mobil listrik berbasis baterai berupa keringanan pajak, pajak atas BBN-KB sebesar 0% di Jakarta, dan pembebasan aturan ganjil genap di Jakarta yang membuat masyarakat juga turut bersemangat dan ikut serta dalam perkembangan mobil listrik di Indonesia.

Melihat adanya peluang untuk menjual mobil listrik di Indonesia, Hyundai kembali mengambil langkah yang berani dengan meluncurkan Hyundai Ioniq 5 pada tahun 2022. Namun, berdasarkan data dari DataIndonesia.id (2022), hanya 28% masyarakat Indonesia yang berminat menggunakan kendaraan listrik. Sementara, 61% responden lainnya masih enggan beralih menggunakan kendaraan tersebut. Terdapat beberapa alasan masyarakat tidak berminat menggunakan kendaraan listrik. 31% mengatakan mobil listrik mahal, 28% tidak yakin dengan teknologi mobil listrik, 25% mengaku lebih nyaman menggunakan kendaraan berbahan bakar minyak, dan 10% kesulitan mendapatkan mobil listrik di wilayah mereka. Oleh karena itu, Hyundai perlu membangun *brand image* Hyundai Ioniq 5 sebagai mobil listrik yang ramah lingkungan demi masa depan yang lebih baik agar masyarakat berminat menggunakan mobil listrik.

Hyundai meluncurkan Hyundai Ioniq 5 sebagai mobil listrik yang menggabungkan kecanggihan dan ramah lingkungan. Menurut Hyundai Motor (2022), Hyundai Ioniq 5 menjadi salah satu mobil listrik ramah lingkungan yang unggul dalam performa sekaligus penampilan. Selain tidak memerlukan bahan bakar yang akan menghasilkan emisi, Hyundai IONIQ 5 diproduksi menggunakan material ramah lingkungan pada setiap komponennya.

Menurut Keller & Swaminathan (2020, p. 46), *brand image* adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Hyundai Ioniq 5 merupakan merek dari produk mobil listrik yang dibuat oleh Hyundai. Persepsi tentang Hyundai Ioniq 5 yang ada dalam ingatan konsumen adalah hal yang perlu dibangun oleh Hyundai.

Hyundai Ioniq 5 terbukti mencatatkan penjualan yang sangat memuaskan. Menurut Kurniawan (2022), PT Hyundai Motors Indonesia (HMID) mengonfirmasi bahwa penjualan mobil listrik Hyundai Ioniq 5 hampir menyentuh 3.500 unit sejak pertama kali diluncurkan di IIMS 2022 pada akhir Maret lalu. Akibat pemesanan yang tinggi ini, pembelian Ioniq 5 pun harus indent hingga 10 bulan. Dengan penjualan yang sangat memuaskan sampai hampir 6 kali lipat dari model sebelumnya, tentunya banyak hal yang dilakukan Hyundai dalam proses pemasaran Hyundai Ioniq 5, salah satunya dengan iklan “*Power Up the Future*” pada Instagram @hyundaimotorindonesia dengan pesan yang bertujuan untuk membangun *brand image* Hyundai Ioniq 5 mobil listrik yang ramah lingkungan demi masa depan yang lebih baik.

Menurut Andrews & Shimp (2018, p. 182), iklan adalah bentuk komunikasi termediasi berbayar dari sumber yang dapat diidentifikasi, yang dirancang untuk membujuk penerima agar mengambil tindakan, sekarang atau di masa depan. Iklan digunakan oleh pabrikan otomotif sebagai sumber yang dapat diidentifikasi untuk membujuk penerima agar mengambil tindakan, dalam konteks penelitian ini yaitu memandang mobil listrik sebagai mobil ramah lingkungan demi masa depan yang lebih baik.

Iklan “*Power Up the Future*” ditampilkan di Instagram, Facebook, dan Youtube. Pada Instagram @hyundaimotorindonesia dengan *followers* lebih dari 180.000 dan mencatatkan jumlah *views* sebanyak 13.400 penonton dengan jumlah *likes* sebanyak 962, serta 78 komentar. Berdasarkan data dari Napoleoncat.com (Instagram users in Indonesia - January 2020, 2020), pada tahun 2020, terdapat 64.020.000 pengguna Instagram di Indonesia, menduduki peringkat ketiga media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Hal tersebut menjadi alasan mengapa penelitian ini melakukan survei di Instagram Hyundai.

Iklan perlu diimplementasikan dalam kegiatan promosi mobil listrik agar pabrikan otomotif dapat mengirim pesan, yaitu keunggulan mobil listrik yang ramah lingkungan sebagai solusi untuk mengurangi penggunaan minyak bumi dan mengurangi pemanasan global dengan tepat sasaran. Menurut Andrews & Shimp (2018, p. 549), perlu adanya rencana tindakan tentang bagaimana sebuah merek akan diiklankan; melibatkan pengembangan pesan periklanan yang mengomunikasikan proposisi nilai merek, yaitu manfaat utamanya atau bagaimana merek tersebut dapat memecahkan masalah konsumen.

Menurut Kotler et al (2014, p. 397), dalam menciptakan pesan iklan yang efektif, penting untuk merencanakan strategi yang akan disampaikan kepada pelanggan. Untuk memengaruhi konsumen, sebaiknya iklan dibuat dengan cara yang efektif. Menurut Andrews & Shimp (2018, pp. 188-190), salah satu fungsi komunikasi yang dilakukan oleh iklan adalah *informing* karena iklan merupakan bentuk komunikasi yang dapat menjangkau audiens massa sehingga dapat memberikan informasi tentang merek, memperkenalkan merek baru, menunjukkan fitur dan keuntungan dari sebuah merek, dan membangun *brand image* yang positif dengan biaya yang relatif rendah. Iklan “*Power Up the Future*” memiliki pesan bagaimana gambaran masa depan yang akan terjadi bersama Hyundai Ioniq 5 dengan memperlihatkan lingkungan yang asri sehingga dapat menghirup udara segar bersama pepohonan yang rimbun, liburan ke alam bersama keluarga, dan melihat bintang di langit, sembari menampilkan fitur-fitur andalan dari mobil tersebut.

Iklan Hyundai Ioniq 5 “*Power Up the Future*” dipilih sebagai objek penelitian karena iklan tersebut memiliki pesan khusus yang dijadikan sebagai materi promosi mobil listrik yang merupakan segmen baru di dunia otomotif dan tentunya memiliki pendekatan dan strategi yang berbeda dari pesan iklan untuk memasarkan mobil konvensional. Lewat iklan tersebut, Hyundai perlu membangun *brand image* Hyundai Ioniq 5 sebagai mobil listrik yang ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu apakah pesan iklan “*Power Up the Future*” yang ditampilkan pada Instagram @hyundaimotorindonesia dapat memengaruhi *brand image* Hyundai Ioniq 5 sebagai mobil listrik ramah lingkungan pada *followers* Instagram @hyundaimotorindonesia.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Lahir dari permasalahan lingkungan, mobil listrik yang merupakan produk baru di dunia otomotif tentunya memberikan tantangan berbeda dalam pemasaran produknya daripada mobil bensin yang telah terlebih dahulu diterima oleh masyarakat selama puluhan tahun. Diperlukan adanya usaha khusus dari perusahaan dalam memasarkan mobil listrik dengan segala teknologi barunya agar diterima oleh masyarakat luas.

Berdasarkan data dari DataIndonesia.id (2022), terdapat beberapa alasan masyarakat tidak berminat menggunakan kendaraan listrik. 31% mengatakan mobil listrik mahal, 28% tidak yakin dengan teknologi mobil listrik, 25% mengaku lebih nyaman menggunakan kendaraan berbahan bakar minyak, dan 10% kesulitan mendapatkan mobil listrik di wilayah mereka. Hyundai Ioniq 5 merupakan mobil listrik, sehingga Hyundai perlu melakukan usaha untuk membangun *brand image* Hyundai Ioniq 5 di benak masyarakat yang memiliki persepsi bahwa mobil listrik mahal, tidak yakin dengan teknologi mobil listrik, dan lebih nyaman menggunakan kendaraan berbahan bakar minyak.

Menurut Andrews & Shimp (2018, pp. 188-190), salah satu fungsi komunikasi yang dilakukan oleh iklan adalah *informing* karena iklan merupakan

bentuk komunikasi yang dapat menjangkau audiens massa sehingga dapat memberikan informasi tentang merek, memperkenalkan merek baru, menunjukkan fitur dan keuntungan dari sebuah merek, dan membangun *brand image* yang positif dengan biaya yang relatif rendah.

Menurut Kotler & Amstrong (2018, p. 457), pesan iklan sangat penting karena iklan hanya dapat sukses apabila iklan tersebut berkomunikasi dengan baik, berapapun biaya yang dikeluarkan pengiklan.

Hyundai membuat iklan “*Power Up the Future*” sebagai usaha untuk menyampaikan pesan yang bertujuan untuk membangun *brand image* Hyundai Ioniq 5 sebagai mobil listrik yang ramah lingkungan demi masa depan yang lebih baik. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk membuktikan ada atau tidaknya dan seberapa besar jika ada pengaruh pesan iklan “*Power Up the Future*” terhadap *brand image* Hyundai Ioniq 5 sebagai mobil listrik ramah lingkungan pada *followers* Instagram @hyundaimotorindonesia.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berikut adalah pertanyaan penelitian pada penelitian ini:

1. Apakah terdapat pengaruh pesan iklan “*Power Up the Future*” terhadap brand image Hyundai Ioniq 5 sebagai mobil listrik ramah lingkungan pada *followers* Instagram @hyundaimotorindonesia?
2. Seberapa besar pengaruh pesan iklan “*Power Up the Future*” terhadap brand image Hyundai Ioniq 5 sebagai mobil listrik ramah lingkungan pada *followers* Instagram @hyundaimotorindonesia?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang, masalah, dan pertanyaan yang telah dijabarkan sebelumnya, tujuan penelitian ini, yaitu:



1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pesan iklan “*Power Up the Future*” terhadap brand image Hyundai Ioniq 5 sebagai mobil listrik ramah lingkungan pada followers Instagram @hyundaimotorindonesia.
2. Untuk mengetahui besar pengaruh pesan iklan “*Power Up the Future*” terhadap brand image Hyundai Ioniq 5 sebagai mobil listrik ramah lingkungan pada followers Instagram @hyundaimotorindonesia.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang berkaitan dengan konsep komunikasi, terkait pesan iklan, dan dapat menjadi referensi untuk penelitian lain yang mencari penjelasan mengenai faktor yang memengaruhi *brand image*.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai laporan untuk Hyundai tentang pesan iklan yang efektif untuk memengaruhi *brand image* dalam memasarkan mobil listrik.

### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Penelitian ini dapat menyediakan informasi kepada masyarakat tentang bagaimana perusahaan membangun *brand image* melalui pesan iklan.

### **1.5.4 Keterbatasan Penelitian**

Selain di Instagram, iklan “*Power Up the Future*” juga ditampilkan pada platform media sosial lainnya, seperti Youtube dan Facebook. Pesan iklan yang terdapat dalam iklan “*Power Up the Future*” merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi *brand image* Hyundai Ioniq 5, terdapat faktor-faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini. Selain itu, pesan iklan yang terdapat dalam iklan “*Power Up the Future*” tidak hanya mempengaruhi *brand image* Hyundai Ioniq 5, namun juga mempengaruhi hal lain, seperti minat beli yang tidak dibahas pada penelitian ini.