

BAB I

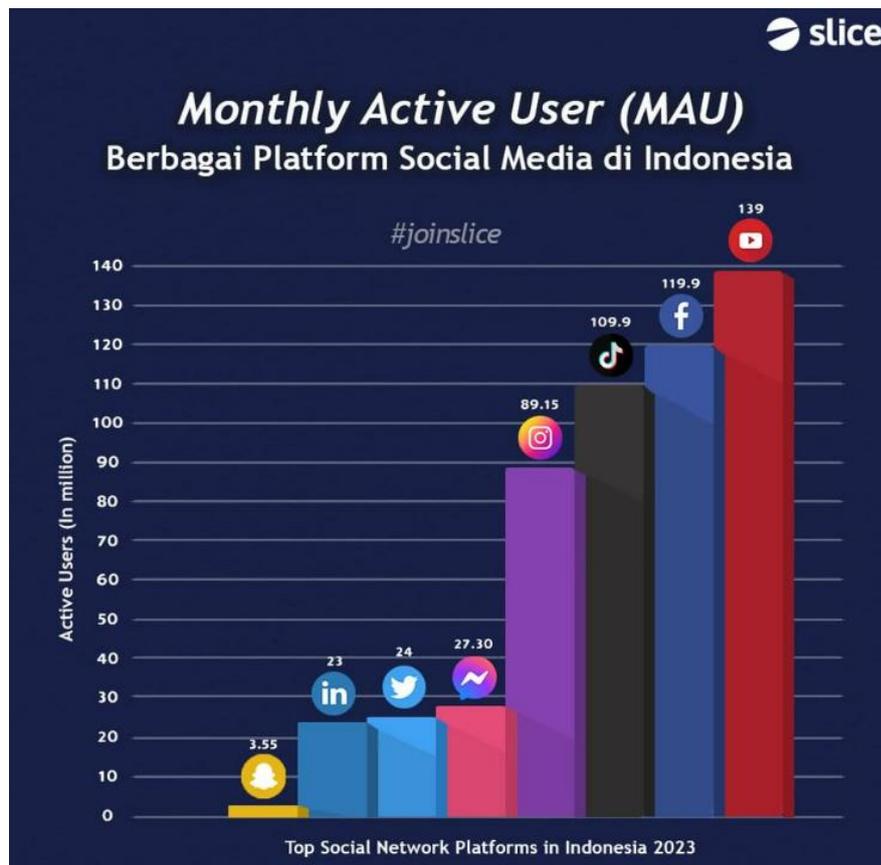
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Salah satu masalah terbesar dalam dunia pemasaran dan komunikasi adalah konversi perangkat konvensional menuju digital atau disebut sebagai konvergensi media. Perubahan cepat ini berdampak besar pada pencarian informasi dan jejaring sosial, sehingga kini didominasi dengan internet atau portal online (Nurrahmah, 2017). Maka, konten daring menjadi strategi yang sangat penting bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan khalayaknya. Konten menjadi kunci untuk mepersuasi tindakan target atas produk atau jasa yang dipasarkan. Pendekatan ini perlu berakhir dengan aksi yang menguntungkan perusahaan atas konten yang audiens lihat (Pertiwi & Gusfa, 2018).

Komunikasi melalui konten-konten digital menjadi salah satu kunci utama dalam pemasaran. Hampir seluruh hal yang dilakukan masyarakat akan melibatkan proses komunikasi tersebut. Wijayanti (2021) menyebutkan bahwa saat ini dunia mengalami perubahan besar yang dihadapkan dengan kemampuan manusia beradaptasi pada era 4.0. Hal ini meliputi jenis teknologi yang berubah dan merupakan hasil sintesa dari perangkat berjejaring, kemudian mengubah masyarakat di dalamnya menjadi *network society*.

Berikut adalah platform-platform media daring yang sangat mendominasi pada masa konvergensi media ini. Posisi utama diduduki oleh laman Youtube dengan pengguna 139 juta, disusul dengan Facebook sebesar 119,9 juta, kemudian TikTok sebanyak 109,9 juta pengguna, dan Instagram memperoleh angka di 89,2 juta pengguna. Melihat peminat yang besar pada laman-laman yang sudah disebutkan di atas, menjadi pertanda bahwa berbagai konten daring yang dipublikasikan pada laman tersebut akan memiliki tingkat *engagement* yang baik.



Gambar 1.1 *Top Social Network Platforms in Indonesia 2023*
 Sumber: Slice, 2023

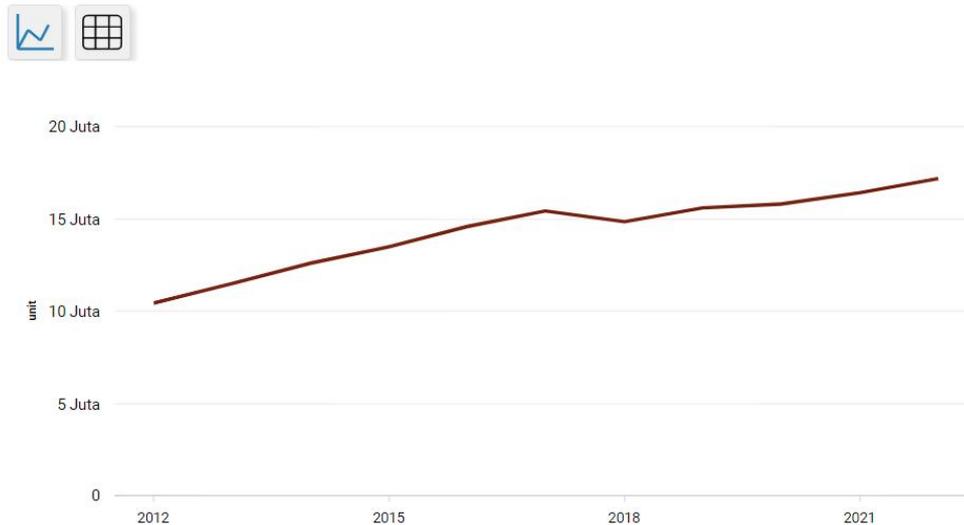
Perkembangan zaman ini tidak hanya mempengaruhi bidang media saja, melainkan kebutuhan masyarakat akan kendaraan roda empat pun kian meningkat. Berdasarkan data yang dirilis dalam laporan Statistik Indonesia tahun 2023 oleh Badan Pusat Statistik (BPS), mobil di Indonesia mencapai 17,2 juta unit di akhir 2022. Menurut laporan tersebut, telah terjadi penambahan sebesar 6,74 unit atau

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

65% selama 10 tahun terakhir (Databoks, 2023).

Jumlah Mobil di Indonesia (2012-2022)*

databoks



Gambar 1.2 Jumlah Mobil di Indonesia (2012-2022)
Sumber: Databoks, 2023

Melihat angka pertumbuhan yang sangat signifikan, akhirnya melahirkan beberapa kekhawatiran yang timbul. Beberapa contohnya adalah kemacetan, polusi udara, serta konsumsi bahan bakar minyak (BBM) yang kian bergantung pada impor (Ahdiat, 2023). Oleh karena itu, perlu adanya penyesuaian yang dilakukan untuk mengatasi fenomena ini.

Direktur Lingkungan Hidup, Kementerian PPN/Bappenas Medrilzam menyebutkan bahwa polusi udara di Indonesia kian mempengaruhi kesehatan, terutama pernafasan. Hal ini bahkan menurunkan angka harapan hidup sebesar 2,2 tahun. Menurutnya, kualitas udara ini disebabkan oleh konsentrasi PM 2,5 yang telah melebihi standar. Partikel tersebut datang dari sektor transportasi, terutama kendaraan pribadi (Nababan, 2023). Hal ini diperkuat oleh pernyataan yang pernah disebutkan I Made Suprateka selaku Executive Vice President Corporate Communication dan CSR PT PLN di Kantor Pusat PLN pada 2019 lalu. Beliau menyatakan bahwa PLTU sering kali dikira sebagai penyumbang polusi terbesar, padahal faktanya 70% polusi disebabkan oleh kendaraan (Anata, 2019).

Penyebab utama mengapa mobil-mobil pribadi bisa menjadi penyumbang polusi terbesar adalah karena bergantungnya jenis transportasi ini pada bahan bakar fosil. Faktanya, kurang dari 1 persen kendaraan yang sudah menggunakan gas dan listrik. Hal ini berhasil membuat Indonesia masuk dalam peringkat negara berpolusi udara PM 2,5 tertinggi di Asia Tenggara (Nababan, 2023).

Untuk itu, dibutuhkan solusi yang tepat untuk menjawab permasalahan polusi ini. Berdasarkan riset yang dilakukan, solusi yang cukup efektif untuk digencarkan adalah penggunaan mobil listrik. Biro Komunikasi dan Informasi Publik (2019) menuliskan pernyataan dari Menteri Perhubungan, Budi Karya Sumadi bahwa mobil listrik menjadi sarana yang sangat baik untuk meminimalisir polusi udara di Indonesia. Ia pun menyambut baik hadirnya Peraturan Presiden Nomor 55 Tahun 2019 mengenai Percepatan Program Kendaraan Listrik Berbasis Baterai untuk Transportasi Jalan.

Tidak hanya itu, Presiden Indonesia, Joko Widodo pun telah mengeluarkan instruksi untuk menggunakan mobil listrik dalam berbagai kebutuhan dinas di Indonesia. Beliau juga menetapkan bahwa pajak dari mobil listrik hanyalah 10% dari harga normal seharusnya. Kemudian disusul dengan Pemda DKI Jakarta yang segera memberikan kebebasan bagi mobil listrik untuk berkendara tanpa terikat kebijakan ganjil genap (Brin, 2023).

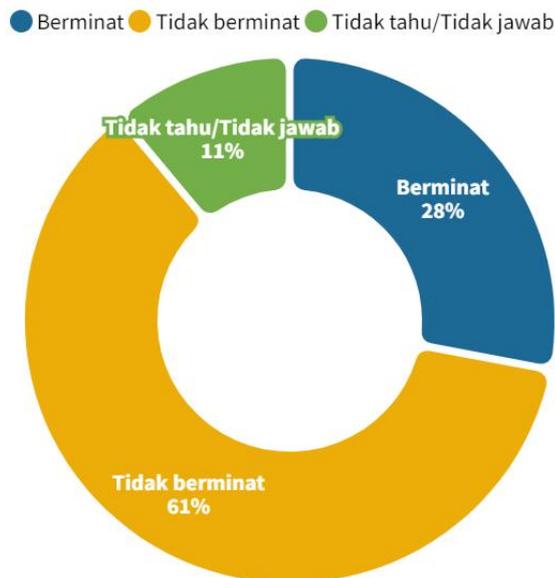
Menurut Darmawan Prasodjo sebagai Direktur Utama PLN, kendaraan listrik yang memasuki pasar Indonesia mengalami peningkatan tinggi, berbagai varian terus dikenalkan oleh para produsen. Hal ini pun masih terus akan berkembang dan mengalami peningkatan kedepannya (Syofiadi, 2023). Fakta ini menjadi peluang besar, sehingga perlu pengkomunikasian yang tepat pula agar masyarakat semakin tidak asing dengan mobil listrik.

Saat ini, yang dibutuhkan Indonesia bukan hanya solusi secara teknis, melainkan juga kesadaran masyarakat akan solusi tersebut. Oleh karena itu, perlu adanya metode khusus untuk memberikan literasi akan berbagai varian mobil listrik dan spesifikasinya. Jevons Paradox selaku ilmuwan ekonomi politik

kontemporer menyatakan bahwa solusi teknis bukan menjadi satu-satunya jawaban dari kekhawatiran ini. Ia mengatakan bahwa masyarakat memerlukan pemahaman yang tepat akan pentingnya mobil listrik sebagai solusi dari polusi udara yang kian memburuk. Sedangkan masyarakat sendiri belum benar-benar memiliki kesadaran akan adanya berbagai pilihan mobil listrik di Indonesia yang kini beragam dengan fitur-fitur yang sangat bersahabat pula (Brin, 2023).

Sadya (2022) menuliskan hasil survei Charta Politika pada tahun 2022 mengenai minat masyarakat terhadap mobil listrik. Survei tersebut dilakukan pada 1220 responden di Indonesia pada 6-13 September 2022. Survei dilakukan dengan metode *multistage random sampling*. Dari survei yang sudah dilakukan, 61% masyarakat Indonesia menjawab bahwa mereka tidak berminat akan mobil listrik. Maka, tidak hanya pemahaman mengenai berbagai pilihan mobil listrik di Indonesia saja yang kurang, melainkan minat akan kendaraan listrik pun masih minim.

Minat Masyarakat terhadap Kendaraan Listrik (2022)



Sumber: Charta Politika

Gambar 1.3 Minat Masyarakat terhadap Kendaraan Listrik
Sumber: Data Indonesia, 2022

Survei Charta Politika turut menyebutkan alasan yang melatarbelakangi minimnya minat masyarakat Indonesia akan mobil listrik. Sebesar 31,8% responden menyatakan bahwa mobil listrik memiliki kisaran harga yang terlalu tinggi. Kemudian 28,6% responden merasa belum yakin dengan fitur-fitur yang dimiliki mobil listrik. Para responden merasa fitur tersebut bisa saja tidak memberikan kenyamanan sebagaimana mobil-mobil yang biasa mereka pakai, atau berkemungkinan ada perubahan-perubahan fitur yang asing. Adapun 25,6% responden yang mengakui bahwa dirinya lebih nyaman dengan kendaraan berbasis BBM dibandingkan kendaraan listrik. Hal ini dikarenakan mereka memiliki persepsi bahwa pengisian daya dengan listrik memakan waktu lama dan biaya besar. Sedangkan sisanya memilih untuk tidak menjawab (Sadya, 2022).

Moeldoko selaku Ketua Umum Perkumpulan Industri Kendaraan Listrik Indonesia (Periklindo) menyatakan bahwa masyarakat Indonesia memiliki ketakutan untuk berkendara dengan mobil listrik. Hal ini terjadi karena menurutnya sebagian besar masyarakat masih memilih untuk terus berada pada zona nyaman. Misalnya dengan tidak menggunakan mobil listrik yang kurang diketahui keamanannya secara teknis. Maka, beliau pun menyebutkan bahwa masyarakat Indonesia memerlukan edukasi yang dapat mengubah pola pikir keliru akan kendaraan listrik (Murdaningsih, 2022).

Tidak hanya Moeldoko, Arif Syarifuddin sebagai Marketing dan PR Director MG Motor Indonesia pun mengatakan hal serupa. Salah satu hambatan terbesar dalam memasarkan mobil listrik di Indonesia adalah kurangnya edukasi perihal mobil listrik itu sendiri. Menurutnya, masih banyak ditemukan masyarakat yang menganggap remeh mobil listrik di pasar Indonesia. Anggapan bahwa mobil listrik tidak memiliki fitur yang canggih, harga yang mahal, dan lainnya bisa terjadi karena kurangnya pemahaman akan varian-varian mobil listrik yang ada dan kemampuan setiap varian tersebut ketika digunakan berkendara. Ia pun menyatakan bahwa edukasi ini sangatlah penting dan menjadi agenda seluruh pihak agar *recognition* akan mobil listrik semakin baik, kemudian terjadi peningkatan *demand* dari konsumen (Muhammad & Maulana, 2023).

Berdasarkan kondisi di atas, diketahui bahwa kebutuhan untuk meluruskan pola pikir yang keliru akan mobil listrik sangatlah diperlukan. Nyatanya, ragam mobil listrik di Indonesia sudah sangat banyak dengan berbagai pilihan harga yang terjangkau, fitur-fitur teknologi yang lengkap, terkini, dan tetap praktis bagi penggunaannya. Melansir dari Kompas, disebutkan bahwa saat ini pasar mobil listrik di Indonesia terus berkembang. Belasan pabrik memasarkan mobil listrik di Indonesia dengan fitur-fitur yang variatif dan kisaran harga yang juga berbeda-beda, mulai dari China, Korea Selatan, Amerika Serikat, bahkan Eropa (Maulana, 2023). Maka, edukasi akan varian-varian mobil listrik sangat diperlukan supaya masyarakat Indonesia bisa memilih varian mobil listrik yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Variasi yang dimaksudkan lebih mengarah pada ragamnya *brand* dan fitur mobil listrik yang memasuki tanah air.

Melihat kondisi ini, peningkatan pengetahuan masyarakat akan berbagai varian mobil listrik sangat diperlukan. Hal ini dikarenakan dengan pengetahuan yang luas dan tepat akan berbagai ragam mobil listrik di Indonesia, masyarakat dapat mengubah persepsi yang keliru akan sebuah mobil listrik, seperti mahal, tidak efektif, dan lainnya. Maka, diharapkan melahirkan keinginan lebih terhadap mobil listrik itu sendiri, sehingga turut membantu permasalahan polusi yang ada di Indonesia. Salah satu aksi nyata yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan pengenalan mobil listrik melalui publikasi berbagai konten mobil listrik pada Instagram @setirkanan_official.

Setir Kanan sendiri merupakan sebuah platform di bawah naungan PT Astra Credit Companies. Astra Credit Companies telah berdiri sejak 15 Juli 1982. Lebih dikenal dengan singkatan ACC, Astra Credit Companies sendiri berada di bawah naungan Astra Group. Perkembangan positif yang diusahakan oleh ACC membuahkan hasil baik. Pada September 2015 lalu, ACC memperoleh Golden Trophy Multifinance Terbaik dalam ajang Info Bank Multi Finance Award (Zafna, 2015). Pada tahun 2022, ACC kembali mendapat 2 *awards* sekaligus, yaitu *Special Award* dengan *title* Multi-Finance Company with The Largest Financing Amount 2022 dan predikat “Sangat Bagus” untuk Kelompok Perusahaan

Pembiayaan Beraset Rp10Triliun lebih (Widjaja, 2022). Tidak hanya itu, baru-baru ini ACC meraih penghargaan Indonesia Top Syariah Awards 2023 dengan kategori Top Sharia Business Unit di Multifinance from The Economics (Pakuan, 2023).



Gambar 1.4 Golden Trophy Multifinance
Sumber: Finance.detik.com

Seiring berjalannya waktu, ACC membangun sebuah platform yang dikenal dengan nama Setir Kanan. Setir Kanan sudah berdiri sejak 1 Juni 2019 dan terus mengembangkan aktivitas bisnisnya hingga saat ini. Pada awal berdirinya, Instagram resmi milik ACC dialihkan menjadi Setir Kanan, sedangkan ACC sendiri membentuk akun Instagramnya yang baru.

Setir Kanan bergerak sebagai sebuah media jurnalis. Dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, Setir Kanan berperan menjadi media yang meliput berbagai aktivitas otomotif, berita otomotif, dan produsen-produsen otomotif di Indonesia dan Global. Setir Kanan mempublikasikan berbagai berita tersebut melalui Instagram, TikTok, dan Youtube. Tidak hanya meliput dunia otomotif, Setir Kanan juga aktif memproduksi konten diluar peliputan. Contohnya adalah *trip* bersama produk otomotif, *review* kendaraan-kendaraan, dan lainnya. Tujuan dari Setir Kanan sendiri adalah memfokuskan diri untuk memberi informasi dan edukasi pada masyarakat mengenai berita-berita dan aktivitas otomotif yang hangat, menyenangkan, dan terkini.

Setir Kanan memiliki pengikut sebanyak 72,4K pada Instagram dan 652K pada laman Youtube di bulan September 2023. Tidak hanya itu, Setir Kanan pun sudah memperoleh *Silver Play Button* sebagai bentuk apresiasi dari Youtube atas kontribusinya pada platform mereka. Setir Kanan sendiri merupakan media otomotif non-komersial, di mana dirinya tidak menerima pembayaran apapun untuk kendaraan-kendaraan yang *direview*, undangan media, dan kegiatan media otomotif lainnya.

Maka, untuk menjawab urgensi terkait kurangnya pemahaman masyarakat akan varian mobil listrik di Indonesia, dilakukan pembuatan sebuah karya *digital campaign* melalui perusahaan Setir Kanan. Kampanye melalui media digital, terutama media sosial menjadi sarana komunikasi yang efektif antara perusahaan dengan masyarakat. Untuk dapat memaksimalkan kampanye digital, dilakukan berbagai strategi komunikasi agar proses penyampaian informasi dari perusahaan pada masyarakat dapat terjadi dengan tepat. Strategi komunikasi yang digunakan untuk menjadi pedoman dalam menyelesaikan karya digital kampanye adalah Seven Design Framework Action Plan menurut Mahoney dan Tang Tang (2017).

Untuk melaksanakan kampanye ini, target yang disasar adalah para konsumen dengan SES B-A. Hal ini dikarenakan mobil listrik sendiri memiliki harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan mobil lainnya, sehingga segmen tersebut akan menjadi target yang relevan untuk kampanye periode ini. Para konsumen yang sudah memiliki dana cukup untuk membeli kendaraan, hanya saja masih keliru dengan persepsi-persepsi mobil listrik yang bertebaran di masyarakat, serta kurang literasi akan variasi mobil listrik itu sendiri.

1.2 Tujuan Karya

- a. Meningkatkan *awareness* masyarakat Indonesia akan media Setir Kanan melalui kampanye dengan tema varian mobil listrik yang memasuki tanah air.
- b. Mengedukasi dan memberi pemahaman yang tepat serta luas, di mana mobil listrik bisa menjadi pilihan tepat untuk menunjang kebutuhan

berkendara sehari-hari melalui kampanye digital yang dilakukan pada media sosial perusahaan.

1.3 Kegunaan Karya

Kegunaan yang didapat dari pembuatan karya tugas akhir ini adalah:

1. Kegunaan Akademis

Sebagai sarana untuk memberi pemahaman mengenai konsep kampanye digital pada media sosial perusahaan untuk membentuk pemahaman yang tepat akan suatu isu. Pemahaman ini dapat dijadikan acuan dan referensi bagi penyusunan laporan atau karya sejenis di masa yang akan datang.

2. Kegunaan Praktis

Meningkatkan *awareness* masyarakat Indonesia akan media Setir Kanan melalui kampanye digital yang memaparkan varian-varian mobil listrik di Indonesia, sehingga mematahkan persepsi yang keliru akan mobil listrik. Memberikan edukasi dan pemahaman akan spesifikasi dan ragam mobil listrik yang diperjualbelikan, sehingga membuat masyarakat merasa lebih dekat dan tidak asing dengan berbagai varian mobil listrik melalui strategi komunikasi Seven Design Framework Action Plan menurut Mahoney dan Tang Tang (2017).

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