

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era sekarang ini, media komunikasi berkembang sangat pesat. Hal ini didukung dengan berkembangnya juga teknologi yang ada sekarang. Dengan makin berkembangnya media komunikasi, pesan yang ingin disampaikan oleh suatu pihak dapat tersampaikan dengan cepat. Media komunikasi sendiri berfungsi sebagai penyampai pesan dari komunikator kepada masyarakat sehingga media komunikasi dapat digunakan sebagai sarana promosi (Johar, 2015). Salah satu promosi yang paling banyak digunakan sekarang ini adalah iklan.

Iklan sebagai media promosi paling banyak digunakan karena memiliki daya jangkau yang luas. Dalam sebuah perusahaan penyedia jasa, iklan pastinya digunakan dalam mempromosikan produk yang ditawarkan karena iklan juga berguna sebagai salah satu bentuk komunikasi dari produsen dan konsumen (Primagara 2013). Karena banyaknya perusahaan yang menggunakan iklan sebagai media promosi, persaingan dalam memasarkan produk barang ataupun jasa semakin ketat. Hal ini memicu perusahaan untuk membuat promosi dengan penampilan yang menarik supaya dapat memikat konsumen.

Dikutip dari economy.okezone.com, sekarang iklan dapat ditampilkan di berbagai media baik itu cetak maupun elektronik. Tidak dapat dipungkiri media elektronik lah yang sekarang paling efektif dalam sebuah kegiatan promosi. Karena ketatnya persaingan dan mudahnya konsumen mendapat promosi iklan tersebut perusahaan sebagai penyedia produk harus memperhatikan strategi pemasaran mereka dalam membuat iklan mulai dari penjelasan produk yang jelas dan juga bagaimana pesan yang ingin disampaikan dapat melekat di pikiran masyarakat.

Dilihat dari segi iklan sebagai media promosi, sebuah perusahaan yang memiliki iklan yang unik atau beda dari yang lain pasti akan lebih unggul dibanding perusahaan yang menawarkan produk dengan iklan yang biasa – biasa saja. Karena tujuan utama dari iklan adalah untuk mempengaruhi perilaku dari konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan (Jefkins, 1996)

Beberapa waktu yang lalu Gojek sebagai perusahaan yang menyediakan produk jasa antar jemput berbasis aplikasi membuat sebuah iklan dalam kampanye terbarunya #PastiAdaJalan yang berjudul Cerdikiawan. Seperti yang sudah diketahui Gojek sudah sangat dikenal oleh masyarakat dan layanannya pun sudah digunakan masyarakat seluruh Indonesia hampir setiap hari dalam melakukan kegiatan mereka. Gojek pertama kali diperkenalkan pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim yang sekarang juga menjabat sebagai Menteri Pendidikan dan Kebudayaan. Sampai sekarang sudah diunduh oleh pengguna smartphone hingga 50 juta kali dan sudah tersedia di lebih dari 50 kota di seluruh Indonesia.

Lalu tepat pada tanggal 22 Juli 2019, Gojek mengubah logonya dengan logo baru bernama Solv.



Gambar 1.1
(Sumber: www.google.com)

Bersamaan dengan hal tersebut, Gojek juga membuat kampanye #PastiAdaJalan dan mengunggah iklan Cerdikiawan untuk

memperkenalkan logo barunya di media YouTube. Iklan ini pun sempat viral dikalangan masyarakat dan sudah ditonton sebanyak 82 juta kali di youtube. Iklan ini dapat menjadi viral karena cara penyampaian pesan dari iklan ini yang bisa dibilang beda dari yang lain mulai dari konsep sampai dengan visual yang diberikan.

Berpengaruhnya iklan terhadap promosi bisa dilihat dari satu berita yang dilansir dari tek.id, dikatakan bahwa setelah Gojek melakukan pergantian logo atau rebranding gojek mengalahkan grab soal pengguna aktif bulanan. Dari hal ini bisa dilihat betapa berpengaruhnya sebuah iklan dalam kegiatan promosi. Hal ini lah yang menjadi faktor dibahasnya iklan Gojek ini.

Dari Cerdikiawan, gojek berupaya untuk membuat iklan yang menampilkan perilaku anak muda jaman sekarang yang tidak pernah kehabisan akal untuk menyelesaikan masalah – masalah yang dihadapi. Hal ini sesuai dengan apa yang disebutkan dalam website resmi Gojek.

Iklan berdurasi 1 menit dari Gojek ini menggambarkan bagaimana kreatif nya anak muda jaman sekarang ini dalam menyelesaikan masalah. Bagaimana mereka dapat menemukan jalan dalam masalah maupun kekurangan yang sedang mereka hadapi. Namun apakah benar anak muda jaman sekarang dapat menyelesaikan masalah yang dialami dalam keseharian mereka dengan berbagai cara yang kreatif sesuai dengan yang dikatakan gojek di iklan maupun web mereka dan memang ada korelasi antara iklan dan dengan apa yang terjadi di kehidupan anak muda jaman sekarang.

1.2 Rumusan Masalah

Apakah iklan cerdikiawan dari gojek sesuai dengan perilaku anak muda jaman sekarang dari sisi visual iklan tersebut?

1.3 Tujuan dan Manfaat

Tujuan :

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah : Mengetahui apakah iklan gojek cerdasikawan ini memiliki korelasi dengan tingkah laku remaja jaman sekarang dalam menyelesaikan masalah.

Manfaat :

Penelitian yang dilakukan ini memiliki manfaat

1. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan pengetahuan mengenai iklan gojek cerdasikawan dengan perilaku anak muda jaman sekarang.

2. Bagi Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi selanjutnya bagi peneliti lainnya dan supaya dapat memperbaiki kelemahan dalam penelitian ini.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang maksud utama dari iklan gojek cerdasikawan.

1.4 Metodologi Penelitian

Pendekatan Penelitian:

Menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, Penelitian kualitatif adalah penelitian yang tidak menggunakan model-model matematik, statistik atau komputer. Proses penelitian dimulai dengan menyusun asumsi dasar dan aturan berpikir yang akan digunakan dalam penelitian. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dalam kegiatannya peneliti tidak menggunakan angka dalam mengumpulkan data dan dalam memberikan penafsiran terhadap hasilnya.

Teknik Pengumpulan Data

A. Observasi Online

Melalui observasi diberbagai website terpercaya yang ada di internet untuk mendapatkan data – data yang nantinya akan dibutuhkan.

B. Studi Pustaka

Penulis melakukan studi pustaka melalui buku – buku yang ada diperpustakaan lalu merangkumnya menjadi sekumpulan data yang dapat digunakan.

Sumber Data

A. Data Primer

Data primer didapatkan dari video iklan gojek “Cerdikiawan” itu sendiri dan juga dari web resmi gojek. Lalu juga didapatkan dari jawaban atas kuesioner yang telah dibagikan.

B. Data Sekunder

Data sekunder didapatkan dari beberapa buku dan juga dari web berita.