

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

UU No.22 Tahun 2009 Pasal 57 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Umum yang berbunyi: "Setiap Kendaraan Bermotor yang dioperasikan di Jalan wajib dilengkapi dengan perlengkapan Kendaraan Bermotor." merupakan sebuah peraturan yang harus ditaati oleh seluruh pengguna jalan, salah satunya adalah pengemudi Go-Jek, yang merupakan sarana moda transportasi online terbesar di Indonesia. Dikutip dari website resmi Go-Jek yang ditulis pada tanggal 15 April 2019, terdapat peraturan bagi pengemudi Go-jek, khususnya dalam pengemudi yang melakukan pelanggaran lalu lintas, yaitu dicabut waktu kerjanya selama satu hari kerja dan apabila terjadi akumulasi, maka pengemudi dapat dicabut waktu kerjanya selama tiga hari kerja.

Pelanggaran bagi pengemudi Go-Jek tidak hanya disebabkan oleh pengemudinya, namun bisa disebabkan oleh penumpang atau pengguna dari jasa Go-jek itu sendiri. Diakses dari artikel kumaran.com pada tanggal 6 November 2017, ketika Operasi Zebra dilakukan di daerah Pasar Minggu, Jakarta Selatan, terdapat pengemudi Go-Jek yang ditilang disebabkan oleh penumpangnya. Penumpang tidak mau menggunakan helm dikarenakan takut kerudungnya rusak dan rambutnya rusak.

Diakses dari artikel Viva.co.id pada tanggal 23 Januari 2019, surat terbuka seorang mitra pengemudi anonim yang dibagikan ulang oleh akun @gojek24jam di Instagram meminta Nadiem Makarim selaku CEO dari Go-jek menyosialisasikan penggunaan helm yang baik. Sebagai jawaban dari surat tersebut, Go-jek merilis sebuah video yang merupakan bagian dari marketing viral Go-jek.

Viral Marketing atau pemasaran viral merupakan pengembangan dari *word of mouth* yang merupakan komunikasi antar orang dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersil mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek. yang merupakan metode komunikasi yang berbeda dengan menggunakan teknik periklanan baru hasil dari perkembangan teknologi yang

memanfaatkan media elektronik (*electronic word of mouth*). Pemasaran viral merupakan sebuah konsep komunikasi dan distribusi yang mengandalkan pelanggan untuk menyebarkan produk melalui surat elektronik/*e-mail* kepada pengguna lain yang berpotensi dalam lingkungan sosial mereka dan untuk menghidupkan koneksi untuk menyebarkan produk (Skrob, 2005:5).

Pemasaran viral yang dirilis oleh Go-jek yang berjudul “Jo&Jek”, merupakan sebuah video berisi panduan menggunakan layanan Go-Jek, mulai dari memesan ojek online, interaksi antara driver dan penumpang, hingga tips-tips aman berkendara, seperti memakai helm dan menyetir dengan mengikuti tata tertib lalu lintas. Aturan-aturan tersebut dipanggil dengan sebutan #TrikNgetrip yang disampaikan dengan humor dan meme yang terkenal di dunia maya. Video ini menemukan jangkauan terbanyaknya di *YouTube* dan telah menyentuh angka 3.9 Juta penonton, per tanggal 11 Maret 2019.

Dikutip dari Blog Go-jek pada tanggal 23 Januari 2019, pemasaran viral “Jo&Jek” muncul sebagai harapan untuk menumbuhkan rasa kesadaran dalam menggunakan jasa Go-jek. Kesadaran yang muncul diharapkan mampu menumbuhkan rasa aman dan nyaman dalam menggunakan jasa Go-jek.

Kesadaran sendiri merupakan sebuah kondisi dimana seorang individu memiliki kendali penuh atas stimulus internal maupun eksternal, sedangkan kesadaran konsumen merupakan elemen yang mampu mengubah perilaku dan tingkah laku konsumen terhadap suatu produk, yang dimana mampu memberikan suatu perkembangan kepada produk tersebut (Abdolvand, et.al, 2016:103). Sebagai suatu produk, Kesadaran konsumen juga menjadi ukuran dalam mengetahui sejauh mana pengetahuan konsumen mengenai keberadaan suatu produk (Peter dan Olson, 2000:53).

Apabila dilihat dari beberapa penelitian terdahulu, yang pertama, yaitu Kepolisian Salatiga yang melakukan komunikasi langsung lewat media iklan konvensional seperti iklan cetak, radio, dan televisi, mampu memberikan perubahan ketertiban lalu lintas. (Nurchayani dan Lestari, 2016)

Penelitian lainnya yang membahas tentang pembentukan *brand awareness* akun @Jemberbanget Dengan menggunakan 3 variabel, yaitu pemasaran viral,

brand awareness dan keputusan pembelian, ketiganya – terutama pemasaran viral, mampu memberikan efek positif kepada akun tersebut. (Sulistyo, et.al, 2015)

Penelitian yang ketiga membahas tentang pemasaran viral tentang lingkungan yang dilakukan oleh *The Body Shop*. Penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran konsumen terhadap lingkungan yang dikomunikasikan *The Body Shop* secara langsung melalui produknya mampu memberikan efek positif kepada merek tersebut. (Paramita, et.al, 2016)

Yang membedakan penelitian tersebut dengan apa yang diteliti dalam penelitian ini berdasar kepada sebuah komunikasi antar individu melalui pemasaran viral sebagai variabel bebas, yang dilakukan dengan mengikuti kondisi di masyarakat yang kemudian digunakan sebagai bahan utama dalam sebuah iklan dari pihak lain yang memiliki tujuan dalam mengubah kesadaran konsumen, yang merupakan variabel terikat dalam penelitian ini, dalam pentingnya menaati peraturan lalu lintas yang ada.

Penelitian ini memilih masyarakat Pamulang Barat sebagai sampel. Pamulang Barat adalah daerah bagian dari kelurahan Pamulang dan juga bagian dari Kabupaten Tangerang Selatan, dengan luas wilayah 4,16 Km² dan jumlah penduduk sebanyak, 60.353, dengan rasio 15,51% dari masyarakat Tangerang Selatan secara keseluruhan. Berdasar kepada data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kota Tangerang Selatan (2017:112-114), Pamulang Barat tidak memiliki fasilitas transportasi secara resmi selain Angkutan Kota atau *Angkot*, sehingga membuat keberadaan Go-jek mudah diterima sebagai alternative dari Angkutan Kota oleh masyarakat Pamulang Barat. Berkembangnya pengemudi Go-jek di daerah Pamulang Barat juga dibuktikan dengan keberadaan organisasi regional Go-jek untuk daerah Pamulang Barat bernama “King”. Keberagaman masyarakat Pamulang Barat dirasa mampu mewakili suara masyarakat pengguna Go-Jek secara keseluruhan.

1.2 Perumusan Masalah

Peraturan lalu lintas merupakan sebuah peraturan yang harus ditaati seluruh pengguna jalan, termasuk pengemudi Go-jek yang memiliki peraturan tersendiri.

Pengemudi Go-Jek seringkali menjadi pihak yang disalahkan dikarenakan oleh pengguna jasa tersebut tidak menaati peraturan lalu lintas, contohnya dalam penggunaan helm. Atas masalah tersebut seorang pengemudi Go-jek melayangkan surat keluhan kepada pihak Go-jek yang kemudian dibalas dengan sebuah pemasaran viral berjudul "Jo&Jek" yang berisikan berbagai tata cara dalam menggunakan jasa Go-jek. Pemasaran viral ini pula diciptakan dengan harapan untuk mampu menumbuhkan kesadaran konsumen terhadap pentingnya menaati peraturan lalu lintas. Peneliti melakukan penelitian ini kepada masyarakat Pamulang Barat. Atas masalah tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah pemasaran viral "Jo&Jek" di *YouTube* berpengaruh terhadap kesadaran lalu lintas masyarakat Pamulang Barat?
2. Seberapa besar pengaruh pemasaran viral "Jo&Jek" di *YouTube* terhadap kesadaran lalu lintas masyarakat Pamulang Barat?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengukur adanya pengaruh pemasaran viral "Jo&Jek" di *YouTube* terhadap kesadaran lalu lintas masyarakat Pamulang Barat.
2. Menghitung besarnya pengaruh pemasaran viral "Jo&Jek" di *YouTube* terhadap kesadaran lalu lintas masyarakat Pamulang Barat.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini dapat berkontribusi terhadap konsep keilmuan di bidang komunikasi, khususnya dalam periklanan. Peneliti membagi manfaat dari penelitian ini menjadi dua tipe yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis. Berikut adalah manfaat penelitian ini berdasarkan tipenya masing-masing:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan konsep komunikasi, terutama komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat dijadikan panduan bagi masyarakat khususnya pelaku bisnis dalam membentuk teknik pemasaran.

1.5 Sistematika Penelitian

Tata penulisan skripsi ini disusun berdasarkan sistematis bab dimana setiap bab terdapat beberapa sub bab dengan tujuan untuk mempermudah pemahaman terhadap outline skripsi penulis. Perincian masing-masing bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat uraian latar belakang dari penelitian ini, yaitu tentang pengaruh pemasaran viral “Jo&Jek” di *YouTube* terhadap kesadaran taat lalu lintas masyarakat. Bab ini juga berisi tujuan penelitian ini, manfaatnya, dan sistematika penelitian sebagai gambaran berjalannya penelitian ini.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisikan penelitian terdahulu yang menjadi referensi dan perbandingan dalam penelitian ini. Bab ini juga berisi konsep penelitian berupa variabel-variabel dan konsep penting yang menjadi dasar dalam penelitian ini, kemudian teori yang digunakan dalam penelitian ini, serta kerangka dan hipotesis yang menggambarkan tujuan dalam penelitian ini.

BAB III METODOLOGI

Bab ini memberikan penjelasan detil tentang metode yang dipakai dalam penelitian ini. Bab ini berisikan operasional variabel, Materi dan Sampel, Teknik pengumpulan data, Metode Analisis Data, dan Waktu dan Tempat yang menjadi gambaran dalam dilakukannya penelitian ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas isi penelitian berdasarkan metodologi yang telah dijabarkan sebelumnya. Data yang sebelumnya dikumpulkan diolah kemudian dibahas secara terinci.