

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Jakarta merupakan ibu kota Negara Indonesia yang menjadi pusat pemerintahan dan ekonomi. Jakarta merupakan satu-satunya kota di Indonesia yang memiliki status setingkat provinsi, sebagai pusat bisnis, politik, dan kebudayaan. Banyak masyarakat dari luar daerah yang datang ke Jakarta untuk mencari mata pencaharian, tempat tinggal, membuka usaha baru, dan mencari pekerjaan. Banyak perusahaan dalam negeri dan luar negeri yang membangun usahanya di Jakarta, seperti membangun kantor perusahaan, ataupun lainnya. Sehingga banyak pembangunan dari berbagai bidang di Jakarta untuk kepentingan pemerintahan dan ekonomi.

Dari tahun ke tahun jumlah penduduk terus meningkat terutama di kota-kota besar Indonesia, salah satunya adalah Jakarta. Menurut situs databoks.katadata.co.id, berdasarkan data Badan Pusat Statistik, jumlah penduduk DKI Jakarta pada tahun 2015 mencapai 10,18 juta jiwa. Kemudian meningkat menjadi 10,28 jiwa pada tahun 2016, dan bertambah menjadi 10,37 juta jiwa pada tahun 2017. Artinya selama dua tahun terakhir jumlah penduduk di ibu kota bertambah 269 jiwa.

Berdasarkan data tersebut meningkatnya jumlah penduduk dikarenakan Jakarta sebagai pusat pemerintahan dan perekonomian. Dengan bertambahnya jumlah penduduk di ibu kota, pemerintah daerah Jakarta mencari solusinya, salah satunya adalah mendirikan apartemen sebagai solusi dalam mengatasi meledaknya jumlah penduduk di ibu kota. Apartemen merupakan sebuah model tempat tinggal yang hanya mengambil sebagian kecil dari suatu ruang bangunan, sering kali disebut rumah-rumah. Dimana apartemen menjadi salah satu gaya hidup dan kebutuhan masyarakat *modern* masa kini karena lokasinya yang strategis, dekat dengan kawasan perkantoran, bisnis, industri, sekolah, pusat perbelanjaan, hiburan serta dekat dengan akses jalan tol.

Menurut tempo.com, survei *Property Affordability Sentiment Index* H2-2017 yang diselenggarakan oleh Rumah.com menunjukkan 57 persen dari 1.020 responden di Indonesia memilih apartemen sebagai tipe hunian yang akan dibeli. Sebagian besar masyarakat Indonesia sudah mempertimbangkan kepraktisan hunian bertingkat. Dalam

hal ini menunjukkan bahwa perkembangan apartemen saat ini meningkat, karena kehidupan di apartemen lebih praktis dan dekat dengan kantor, sekolah ataupun pusat perbelanjaan.

Menurut situs *news.idntimes.com*, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) diketahui, 10 juta orang tinggal di Jakarta dengan 1.4 juta orang diantaranya merupakan pendatang yang bekerja di kota Jakarta. Namun demikian dari jumlah tersebut, hanya 24 persen saja yang menggunakan sarana transportasi publik seperti Trans Jakarta dan Kereta Komuter. Saat ini masih banyak masyarakat menggunakan kendaraan pribadinya menuju ke kantor, sehingga menyebabkan kemacetan diberbagai titik. Menurut situs *tribunnews.com*, sebuah riset berjudul *Inrix 2017 traffic sorecard* yang dilakukan sepanjang 2017 oleh *Inrix* menemukan bahwa Jakarta sekarang berada di peringkat 12 dalam daftar kota-kota termacet di dunia.

Saat ini apartemen dihadapkan dengan masalah-masalah yang ada di ibu kota Jakarta, seperti tidak memberikan kenyamanan pada masyarakat berupa fasilitas hunian. Ada beberapa apartemen yang lokasinya tidak strategis, karena dekat dengan kemacetan, dan kurangnya penghijauan di ibu kota. Masyarakat membutuhkan tempat hunian yang memberikan kenyamanan, fasilitas, taman sebagai tempat berkumpul, tidak adanya kriminalitas, gaya hunian yang *modern* jauh dari pemukiman kumuh dan memiliki kemudahan akses transportasi. Atas hal ini ada proyek besar yang dapat menggantikan ibu kota sebagai tempat tinggal yaitu Meikarta, merupakan kota baru dengan nuansa *modern* infrastruktur yang menarik, memiliki taman, dan akses transportasi dekat dengan jalan tol.

Meikarta adalah kota baru yang di bangun oleh *Lippo Group*, proyek terbesar yang akan di bangun di Cikarang. Kota masa depan ini sendiri memiliki desain, infrastruktur dan kecanggihan berskala internasional dan bisa menjadi kota terindah dan terlengkap di Asia Tenggara. Berdiri diatas lahan 2.200 hektar kota Meikarta akan memiliki 100 gedung pencakar langit, mulai dari *office tower*, apartemen Meikarta, *shopping mall*, rumah sakit, sekolah, hingga hotel bintang 5 *Townshop* baru.

Menurut situs *liputat6.com* (20/09/2017), tujuan pembangunan kota Meikarta adalah mengurangi kepadatan Jakarta. Ibu kota Indonesia ini sudah sangat padat dan terbebani cukup besar oleh berbagai masalah. Khususnya, kemacetan di hampir semua ruas jalan. Waktu tempuh bagi para pekerja bisa sampai kantor dinilai sudah tidak

masuk akal. Setidaknya, pekerja mesti menghabiskan empat jam di jalan untuk bisa mencapai kantor dan pulang kembali ke rumah. Hal ini menunjukkan bahwa Meikarta sebagai solusi dari kemacetan di Jakarta, dengan memberikan akses transportasi baru seperti kereta cepat, dan tertatanya akses transportasi untuk menghindari kemacetan.

Menurut situs liputan6.com (11/09/2017), strategisnya letak Cikarang yang dekat dengan berbagai kawasan industri dan infrastruktur menjadi alasan terpilihnya area ini untuk dibangun kawasan kota mandiri Meikarta oleh *Lippo Group*. Keberadaan Meikarta diharapkan mampu membantu pemerintah dalam mengatasi masalah defisit perumahan (*backlog*). Atas hal ini Meikarta ditempatkan di Cikarang dan Bekasi, karena kedua daerah tersebut merupakan kawasan industri. Dimana lokasi yang strategis ini sebagai potensi terserapnya pasokan hunian baru dan terbangunnya kawasan bisnis baru akan menjadi kekuatan Meikarta. Meikarta merupakan kota baru dengan berbagai keunggulan, fasilitas dan konsep yang *modern*. Meikarta adalah harapan bagi masyarakat Indonesia untuk memiliki hunian yang layak, memperhatikan kebutuhan masyarakat dengan memberikan kenyamanan.

Daerah bekasi dan cikarang merupakan daerah yang sedang berkembang pesat di bidang industri manufaktur, kawasan ini merupakan pusat industrialisasi Indonesia yang setiap tahunnya memproduksi lebih dari satu juta mobil, 10 juta motor, serta jutaan kulkas, tv dan alat-alat rumah tangga lainnya. Atas hal ini Meikarta menjadi potensi terserapnya pasokan hunian baru dan terbangunnya kawasan bisnis ataupun menjadi pusat perekonomian baru yang menjadi salah satu kekuatan Meikarta.

Pengembangan proyek properti skala besar yaitu Meikarta yang dibuat oleh *Lippo Group*, mengundang pendapat positif dan buruk dari masyarakat. Pendapat positifnya bahwa Meikarta dibangun sebagai solusi dari kepadatan di ibu kota, mengurangi kemacetan, menjadikan pusat perekonomian baru dan hunian baru dengan memberikan fasilitas yang dibutuhkan masyarakat. Kelebihan dari Meikarta ini adalah hunian dengan harga terjangkau, pengembangan properti berpengalaman, fasilitas pendidikan berkualitas untuk anak, fasilitas kesehatan memadai, menawarkan ragam tempat rekreasi keluarga, konsep kota yang *modern*, dan memberikan fasilitas akses transportasi. Sedangkan pendapat negatifnya, bahwa proyek besar ini akan membuat jalan Tol Jakarta-Cikampek menemukan kemacetan baru pada level yang lebih tinggi dan soal perizinan dalam pembagunan Meikarta masih belum jelas.

Menurut situs Merdeka.com, Wakil Gubernur Deddy Mizwar (11/09/2017) mengungkapkan pembangunan hunian vertikal itu melanggar Peraturan Daerah Nomor 12 Tahun 2014 tentang Pengelolaan Pembangunan dan Pengembangan Metropolitan dan Pusat Pertumbuhan di Jawa Barat. “Saya cek di Pemprov belum ada permohonan izin tapi sudah dipasarkan. Kami putuskan ini dihentikan sampai mereka mohon izin untuk rekomendasi,” kata Deddy Mizwar selaku Wakil Gubernur Jawa Barat dikutip dari Antara (02/08). Dalam proyek besar Meikarta belum mengumumkan atau menginformasikan mengenai izin pembangunan pada masyarakat. Atas hal tersebut masyarakat meragukan atau mempersoalkan mengenai perizinan dan akhirnya Pemerintah Jawa Barat mempertimbangkannya.

Menurut situs kompas, dalam diskusi terbuka dengan Ombudsman *Lippo Group* mengakui belum mengantongi izin, karena masih dalam proses. Dalam diskusi tersebut, *Lippo* menyatakan telah mengajukan analisis mengenai dampak lingkungan (amdal) pada Mei 2017 kepada Pemerintah Kabupaten (Pemkab) Bekasi sebagai pertimbangan izin mendirikan bangunan (IMB). Dalam hal ini pihak Meikarta mengakui atas kesalahannya yang belum mengantongi izin pembangunan karena masih dalam proses dan berjanji akan melengkapi kekurangannya. Atas hal ini seharusnya pihak Meikarta telah memikirkannya matang-matang, memberi keyakinan atas perizinan pembangunan dari Pemerintah Kabupaten (Pemkab) Bekasi.

Meikarta tidak hanya terlibat kasus tentang izin pembangunan proyek besar tersebut dari Pemerintah Kabupaten (Pemkab) Bekasi, tapi juga persoalan mengenai tata ruang dari proyek Meikarta tersebut. Menurut Arie (15/03/2018) di kantor PT Jasa Marga (Persero) Tbk, pada situs property kompas.com, mengatakan bahwa *Lippo* belum melakukan penyesuaian tata ruang atas proyek yang berada di Cikarang Jawa Barat. Di dalam Peraturan Presiden Nomer 58 Tahun 2017 tentang Percepatan PSN disebutkan, bahwa BPN dapat melakukan penyesuaian tanah dalam rangka pembangunan infrastruktur. Arie juga menjelaskan menurutnya, *Lippo Group* semestinya mengajukan permohonan kepada pemerintah daerah untuk melakukan penyesuaian tata ruang sebelum menawarkan produk. Hal ini menjadi persoalan yang harus ditangani oleh *Lippo Group* dalam memenuhi persyaratan perizinan pembangunan sebuah proyek besar. Karena dalam proyek besar harus memenuhi persyaratan agar masyarakat yakin akan produk tersebut.

Menurut *validnews.com* (31/10/2017), pada kenyataannya masyarakat yang tergiur untuk menikmati kenyamanan Meikarta bukan hanya kelompok sosial menengah atas. Hal ini terlihat dari laku kerasnya *Tower S*, yang mayoritas berisi unit-unit dengan harga termurah yang dijual yaitu tipe studio. Harganya hanya berkisar Rp 127 juta dengan *cash*. Dalam hal ini menunjukkan bahwa target pasar dari Meikarta adalah kelompok menengah ke atas sampai kelompok sosial eksekutif (kelompok sosial keatas), dan juga kelompok menengah kebawah. Dimana Meikarta menyediakan fasilitas mewah dengan harga yang terjangkau.

Iklan merupakan salah satu cara untuk mempengaruhi khalayak agar tertarik dengan produk atau jasa suatu perusahaan. Dengan menentukan strategi iklan yang memiliki pesan-pesan tertentu, membuat konsep iklan dengan kreatif agar khalayak tertarik. Iklan juga bersifat mengajak, artinya pesan-pesan ataupun konsep iklan yang terkandung dapat mengajak khalayak untuk menggunakan produk tersebut.

Perusahaan *Lippo Group* mempromosikan kota baru yaitu Meikarta pada masyarakat Indonesia, dengan membuat sebuah iklan yang memiliki pesan-pesan penting didalamnya. Iklan ini bertujuan untuk mempromosikan Meikarta pada masyarakat Indonesia, bahwa Indonesia memiliki kota baru yang lebih *modern*.

Media massa memiliki pengaruh besar dalam mempengaruhi khalayak, karena media massa sebagai media informasi yang dibutuhkan masyarakat. Saat ini media massa yang sering digunakan masyarakat Indonesia adalah media *online* seperti *youtube*. Internet salah satu media massa *modern* yang menggunakan teknologi berbasis teknologi, bersifat fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara pribadi (*private*) maupun secara publik. Salah satu dari media *online* adalah *youtube*, merupakan media massa *modern* dengan format *audiovisual* yang diakses secara *online* atau tersambung internet. Dapat dilihat melalui *web site* ataupun aplikasi di *smartphone*. *Youtube* sendiri sebagai media informasi, hiburan, berita, film dan lainnya yang disesuaikan dengan kategori videonya. Dalam hal ini Perusahaan Lippo Group mempromosikan atau beriklan pada media *youtube*.

Menurut *Vice President Of Engineering Youtube*, Cristos Goodrow, durasi orang menonton video di *platform* tersebut telah meningkat drastis. Totalnya mencapai 1 miliar perhari. Jumlah pengguna *youtube* sendiri tidak sedikit dengan total 1 miliar pengguna, statistik yang ditunjukkan Goodrow setidaknya berarti bahwa masing-masing

pengguna bisa menonton sekitar 1 jam video *youtuber* perhari (<http://tekno.kompas.com/read/2017/03/02/07204687/pengguna.youtube>). Dari pernyataan situs tersebut, membuktikan bahwa *youtube* memiliki pengguna yang tiap tahunnya meningkat dan menjadi salah satu media sosial dengan format memutar video atau *audiovisual* yang memiliki pengaruh besar dalam pemasaran suatu produk.

Dalam periklanan *youtube* memiliki peran sebagai fitur aplikasi yang mampu memberikan informasi yang sifatnya persuasi atau mengajak. Individu, pengusaha, maupun produsen menggunakan *youtube* untuk berbagi atau menemukan video, termasuk hiburan, promosi dan instruksi. Karena memiliki popularitas dan fitur, *youtube* dapat menjadi saluran pemasaran yang berguna untuk bisnis. Produsen dapat memanfaatkan *youtube* untuk mempromosikan produk atau jasa, memberikan informasi mengenai produk mereka, memantau timbal balik (*feedback*), memberikan layanan kepada konsumen dan membantu konsumen untuk menyebarkan berita mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, dengan memanfaatkan media *youtube* perusahaan *Lippo Group* mempromosikan Meikarta sebagai kota baru yang memiliki desain infrastruktur yang menarik dan *modern*.

Perusahaan *Lippo Group* memiliki dua iklan Meikarta, yang pertama iklan Meikarta versi “Ini Ceritaku” dan “Aku Ingin Pindah Ke Meikarta” kedua iklan ini diiklankan di media *youtube*. Iklan Meikarta versi “Ini Ceritaku” menceritakan sebuah keluarga yaitu seorang suami dan istri yang tinggal di sebuah kota, keduanya sering bertengkar mengenai pekerjaan suaminya yang kurang di kota tersebut. Sebuah hubungan yang tidak harmonis, tidak bahagia dan masa depan yang tidak ada harapan, dan kedua pasangan tersebut memutuskan untuk pindah ke Meikarta. Mereka memutuskan untuk pindah ke Meikarta yang merupakan kota baru dan memiliki seribu harapan, menjamin pekerjaan, dan kebahagiaan serta keharmonisan suami istri.

Iklan Meikarta yang kedua versi “Aku Ingin Pindah ke Meikarta” menceritakan sebuah kota yang kurang terawat, tata kota yang buruk, dan transportasi yang padat. Menceritakan ada seorang anak perempuan yang sedang merenung di dalam mobil, karena keadaan jalan yang macet atau padat. Anak perempuan tersebut dikagetkan dengan pengendara roda dua yang mengetuk jendelanya, karena ketidaksabaran pengendara tersebut. Setelah itu anak perempuan tersebut melihat keadaan kota yang kurang teratur, pemukiman yang kumuh dan banyak kriminalitas. Anak tersebut ingin

pindah ke kota yang baru “bawa aku pergi dari sini”, dan setelah itu anak tersebut datang ke sebuah kota yang baru dengan tata kota yang bagus. Anak kecil tersebut tersenyum melihat kota Meikarta, dan bersenang-senang di sebuah taman. Anak tersebut terlihat bahagia dan berkata “ Aku Ingin Pindah ke Meikarta”.

Dalam kedua iklan Meikarta tersebut yang memiliki dua versi iklan yang berbeda, dengan konsep berbeda dapat mengubah sikap khalayak yang berbeda mengenai kedua iklan tersebut.

Perusahaan *Lippo* Group memasang iklan pada media *youtube* dalam mempromosikan Meikarta. Iklan Meikarta dibuat semenarik mungkin, dengan durasi kurang lebih satu menit, iklan tersebut memperlihatkan keadaan ibu kota saat ini yang dihadapkan dengan kepadatan penduduk, kemacetan, pemukiman kumuh tidak terawat dan tingginya kriminalitas. Dalam pertengahan iklan ini memperlihatkan bahwa masyarakat memiliki kesempatan baru untuk hidup yang lebih baik yaitu di Meikarta, kota yang lebih *modern*, kota yang tertata rapih, menyediakan akses transportasi, memiliki taman, dan aman.

Beriklan di media sosial *youtube* merupakan hal yang tepat dalam mempromosikan produk. Media mudah diakses dan di jangkau masyarakat, namun perbedaan versi atau konsep iklan dalam mempromosikan produk dapat menimbulkan sikap yang berbeda terhadap produk tersebut.

Perbedaan sikap khalayak mengenai iklan Meikarta ini dapat timbul karena kedua Iklan Meikarta versi “Ini Ceritaku dan Aku Ingin Pindah ke Meikarta” ini memiliki konsep iklan yang berbeda, jalan cerita atau narasi yang berbeda, dan *background* yang berbeda. Iklan versi “Ini Ceritaku” menampilkan konsep iklan yang berbeda dengan menggunakan karakter orang dewasa yang hidup di kota yang kumuh dan ada masalah dengan pekerjaannya. Setelah itu kedua pasangan tersebut pindah ke kota baru Meikarta dengan kebahagiaan dan seribu harapan baru. Sedangkan Iklan Meikarta versi “Aku Ingin Pindah ke Meikarta” menampilkan konsep iklan yang berbeda dengan menggunakan karakter seorang anak perempuan yang sedih tinggal di sebuah kota yang banyak kriminalitas dan menginginkan pindah ke kota baru Meikarta yang memiliki kelebihanannya. Dimana kedua iklan tersebut yang memiliki narasi dan konsep yang berbeda akan menimbulkan sikap yang berbeda mengenai kedua iklan tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Perbandingan Sikap Mengenai Iklan Meikarta versi “ini ceritaku” dan “aku ingin pindah ke Meikarta” pada media *youtube*.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

Adakah perbedaan sikap warga terhadap iklan Meikarta versi “ ini ceritaku” dan “aku ingin pindah ke Meikarta” yang ditampilkan di media *youtube*.

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat ada atau tidaknya perbedaan sikap warga terhadap iklan Meikarta versi “ini ceritaku” dan “aku ingin pindah ke Meikarta” yang ditampilkan di media *youtube*.

I.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebuah pernyataan tentang apa yang dirasakan :

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca untuk dapat menambah pengetahuan dan menerapkan ilmu komunikasi terutama dalam bidang iklan. Penulis ingin mengkonfirmasi teori perbedaan individu yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan dalam menilai sebuah iklan atau pesan iklan. Dalam teori tersebut menyatakan bahwa setiap individu-individu sebagai anggota khalayak sasaran media massa secara selektif menaruh perhatian kepada pesan-pesan terutama jika berkaitan dengan kepentingannya, konsisten dengan sikap-sikapnya, sesuai dengan kepercayaannya yang didukung oleh nilai-nilainya. Sehingga tatanannya di ubah secara psikologis, jadi efek media massa pada khalayak itu tidak seragam, melainkan beragam setiap individual memiliki perbedaan pendapat.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan referensi bagi masyarakat yang membutuhkan dalam mengetahui bagaimana perbedaan sikap masyarakat mengenai iklan Meikarta pada media sosial *youtube*. Dimana perbedaan versi iklan Meikarta akan menimbulkan perbedaan sikap mengenai iklan tersebut.

I.5 Sistematika Penulisan

Sistematika dibuat untuk membantu penulis menggunakan proses penelitian berdasarkan kerangka ilmiah yang diharapkan pada sebuah skripsi. Penelitian ini akan disusun secara sistematis mengikuti struktur yang telah ada, yaitu sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat, dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN TEORI

Pada bab ini berisi mengenai konsep teori, definisi konsep, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas tentang pendekatan penelitian, jenis penelitian, metode penelitian, populasi, dan sampel, teknik pengumpulan data, operasional variabel, teknik analisis data, teknik pengujian instrumen, serta waktu dan tempat penelitian.

BAB IV : PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai analisa hasil-hasil penelitian untuk memberikan jawaban terhadap masalah penelitian serta menganalisa data secara statistik.

BAB IV : PENUTUP, KESIMPULAN, DAN SARAN

Dalam bab ini membahas tentang pemahaman peneliti tentang masalah yang diteliti berkaitan dengan skripsi berupa kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA :

Berisikan tentang sumber-sumber dan buku-buku yang digunakan dalam penelitian.

LAMPIRAN