

BAB I

PENDAHULUAN

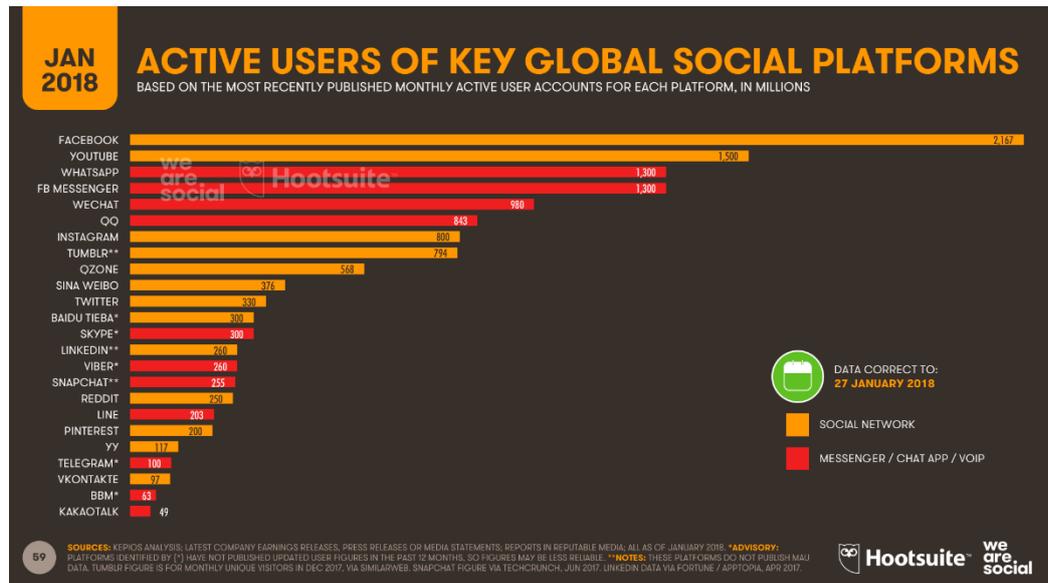
1.1 Latar Belakang

Pada proses pembuatan iklan, penyusunan strategi sangat penting peranannya. Hal ini dikarenakan pemahaman khalayak terhadap iklan tersebut ditentukan dengan bagaimana pengiklan mengemas konsep ide mereka menjadi sebuah iklan. Keberhasilan sebuah iklan dapat ditentukan dari bagaimana kita mengonseptkan iklan kita dan merealisasikannya ke dalam iklan. Iklan-iklan unik yang sering muncul belakangan ini adalah contoh nyata bahwa perkembangan kreativitas dalam membuat iklan sangat ketat persaingannya. Setiap merek berlomba-lomba mencetuskan ide iklan *se-original* mungkin. Karena semakin unik iklannya, semakin khalayak tertarik untuk melihatnya. Selain ide kreatif, yang dibutuhkan untuk mencapai efektivitas dalam beriklan adalah penentuan media.

Terdapat sebuah istilah dalam periklanan yang cukup terkenal yaitu *Above The Line (ATL)* dan *Below The Line (BTL)*. Berdasarkan jurnal komunikasi yang ditulis oleh Errika (2012) yang mengutip dari Bisnis Indonesia (2008) *ATL* dipahami sebagai kegiatan pemasaran seperti periklanan yang memiliki target audiens yang luas namun tidak adanya interaksi didalamnya. Sedangkan *BTL* biasa dipahami sebagai kegiatan periklanan yang memiliki target audiens yang terbatas namun memungkinkan terjadinya interaksi terhadap audiens nya, bahkan terdapat tindakan pembelian didalamnya. Hadirnya media sosial sebagai media baru membuat kedua istilah diatas menjadi semakin tidak jelas. Karena media sosial menciptakan komunikasi yang interaktif kepada targetnya (kombinasi antara komunikasi interpersonal dan komunikasi massa) namun dengan capaian target audiens yang luas.

Salah satu bagian dari media baru, yaitu internet, yang belakangan ini menjadi ramai menjadi topik perbincangan adalah media sosial. Kaplan & Michael (2010) mendefinisikan media sosial sebagai kumpulan aplikasi berbasis internet yang memiliki pondasi ideologi dan teknologi web 2.0 yang memungkinkan pengguna saling berinteraksi di dalamnya. Hal ini membuat media sosial menjadi “dunia dalam genggaman”. Keadaan ini memudahkan para pengiklan untuk dapat menambah opsi media mereka dalam meletakkan iklan mereka. Seperti yang juga didefinisikan Shirky (2008) (Fusch, 2014. hal.35-36) untuk mendukung definisi sebelumnya bahwa media sosial dan perangkat lunak merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan penggunanya untuk saling berbagi dan bekerja sama dan melakukan tindakan secara kolektif.

Analisis yang dilakukan oleh Nurul Fidyah (2017) dalam skripsinya yang berjudul “Efektivitas Iklan Produk Kosmetik ‘Wardah’ Melalui Media Sosial Instagram” juga mengemukakan bahwa strategi promosi dalam media sosial dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dan juga tidak membutuhkan banyak biaya. Kietzmann & Canhoto (2013) mengatakan pemasaran melalui media sosial ini biasanya berfokus pada usaha untuk meningkatkan konten yang cukup mencuri perhatian para audiens nya agar mereka mau membagikannya lagi melalui akun media sosial mereka, yang nantinya menghasilkan *electronic word of mouoth* (eWoM). Dengan jumlah pengguna internet di Indonesia yang mencapai angka 143,26 juta hingga akhir 2017 dan 87,13% nya banyak menggunakan media sosial sehingga besar peluang bagi para pengiklan apabila menggunakan media sosial untuk beriklan (sumber: <https://apjii.or.id/survei2017>). Data yang didapatkan dari *We Are Social* dan *Hootsuite*, bahwa Instagram menduduki peringkat ke-7 sebagai media sosial dengan pengguna terbanyak dengan Indonesia sebagai peringkat ke-3 dengan 55 juta orang sebagai pengguna aktifnya.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial

(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia>)

Iklan sendiri memiliki berbagai tujuan. Tidak hanya untuk meningkatkan penjualan, namun juga untuk meningkatkan kesadaran akan merek, meningkatkan nilai sebuah merek, sekadar mengingatkan kembali, dan lainnya. Ardianto dalam buku Komunikasi 2.0 (2011) mengemukakan bahwa media sosial memiliki kemampuan sosial yang sangat mempengaruhi opini publik yang sedang berkembang di masyarakat. Sehingga iklan yang muncul dewasa ini kebanyakan merupakan bentuk dari iklan dengan tujuan *soft-sell* dibandingkan *hard-sell*. Karena pengiklan kebanyakan ingin menjadikan merek mereka sebagai *Top of Mind* masyarakat.

Tingginya pengguna media sosial membuat media-media tradisional seperti baliho, koran, televisi, radio, dan lainnya mulai ditinggalkan. Karena media sosial nyatanya dapat lebih menjangkau audiens yang lebih banyak dari televisi. Iklan dapat dibuat se-*viral* mungkin agar menarik audiens sehingga iklan dapat lebih cepat tersebar di media sosial. Kondisi ini nyatanya memberikan tantangan baru bagi para pengiklan. Karena dengan terpaan iklan yang bertubi-tubi belakangan ini, menjadikan audiens jenuh. Seperti yang

dikatakan Errika (2012) dalam jurnalnya, kondisi ini menggambarkan dimana masyarakat sudah sampai pada tahap bahwa melihat iklan sebagai bagian yang tidak bisa dipisahkan dari kegiatan sehari-hari. Hal ini membuat audiens cenderung tidak memperhatikan iklan lagi.

Kondisi diatas membuat kreativitas para pengiklan diuji kembali dalam media baru untuk menciptakan strategi iklan yang berbeda dari yang disajikan melalui media tradisional sebelumnya. Mengambil contoh Instagram, yang sekarang telah mengadakan fitur bisnis sehingga para pengusaha dapat dengan mudah mengatur akun bisnis mereka, seperti dengan beriklan di timeline atau *story* Instagram (*Sponsored*). Youtube juga memiliki fitur *AdSense* yang dapat memberikan kesempatan bagi pengiklan untuk mengiklankan produk/jasa mereka di Youtube. Fitur-fitur tersebut merupakan salah satu dukungan media sosial dalam memajukan dunia periklanan dan tentunya mempermudah. Beberapa iklan yang menggunakan media sosial dan cukup *viral* di kalangan masyarakat adalah Iklan 'Nego Cincai' Bukalapak, 'Kisah Legenda Nusantara' Indoeskrim, '#KerenLahirBatin' Ramayana, 'Cari Pahala' Go-Jek, dan masih banyak lagi.

Seperti yang sudah dikemukakan diatas, bahwa tujuan para pengiklan dewasa ini adalah agar iklan membuat para audiens yang sudah 'jenuh' ini berpaling melihatnya dan menjadi *top of mind* mereka. Pesaing terdekat Go-Jek, yaitu Grab, sebagai jasa transportasi online yang menawarkan fasilitas seperti Go-Jek, juga merencanakan strategi iklannya dengan se-detail mungkin. Pada saat yang bersamaan, Grab dan Go-Jek, mengeluarkan kampanye untuk mengapresiasi para atlet Indonesia yang berpartisipasi dalam *Asian Games* 2018. Dengan *hashtag* #KemenanganItuDekat, Grab mengadakan beberapa *giveaway* berupa hadiah liburan, *PlayStation4* dan *smartphone* dengan melakukan *challenge* atau kuis yang diberikan Grab pada akun Instagram mereka.



Gambar 1.2 Iklan Grab Indonesia saat Asian Games 2018
(Sumber: Instagram.com/grabid)

PT. Go-Jek Indonesia atau yang lebih akrab disebut Go-Jek, sejak hari Kemerdekaan Indonesia yang ke 73 kemarin mulai mengeluarkan iklan dengan tema karangan bunga dan mengusung tagar (#) *#AnakBangsaBisa*. Pada iklan bertema karangan bunga ini, Go-Jek turut mengajak para pengikut Instagram mereka untuk ikut mengucapkan rasa terimakasih atas kontribusi para atlet melalui Instagram mereka masing-masing dengan menggunakan *template* yang sudah disediakan oleh Go-Jek. Hal tersebut mengarah juga pada besar kemungkinan *followers* Go-Jek membagikan *template* karangan bunga tersebut dan membuat orang-orang diluar *followers* Go-Jek di Instagram juga ikut melihat iklan itu.

Meski demikian, bukan hanya Go-Jek yang melakukan *IMC* ini dan mengemas iklannya menjadi lebih menarik. Persaingan antar perusahaan ini membuat efektivitas sebuah pesan iklan harus didorong untuk tetap membangun respon masyarakat sebagai khalayak. Walaupun Go-Jek sudah cukup terkenal, namun efektivitas pesan iklan yang disampaikan melalui tema karangan bunga ini penting untuk diperhatikan dalam rangka mempertahankan Go-Jek sebagai *top of mind* masyarakat. Dalam jurnal periklanan oleh Thomas E. Barry (1987)

yang berjudul “*The Development of the Hierarchy of Effects: An Historical Perspective*” menjabarkan sebuah model pengukuran efektivitas iklan bernama *Hierarchy-of-Effects* yang dikembangkan oleh Robert Lavidge dan Gary Steiner (1961). Model ini mengasumsikan bahwa efek yang dihasilkan oleh iklan bersifat bertahap dan melalui tahapan-tahapan yang membentuk hierarki dimulai dari saat audiens terkena terpaan iklan hingga timbul keputusan pembelian, dengan respon *awareness* sebagai dasarnya. Model *Hierarchy-of-Effects* ini merupakan dasar dari berbagai metode penelitian yang digunakan untuk mengukur efektivitas iklan, yang diantaranya adalah *Media Mix Planning*, *Customer Response Index (CRI)*, *Direct Marketing Method (DRM)*, *EPIC Model*, dan *Customer Decision Model (CDM)* (Durianto, 2003. hal.15).

Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk menguji model tersebut dengan judul “**Analisis EPIC Model Iklan #AnakBangsaBisa PT Go-Jek Indonesia Pada Followers Instagram @Gojekindonesia**”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka Peneliti dapat merumuskan masalah pokok penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa besar efektivitas iklan #AnakBangsaBisa oleh PT Go-Jek Indonesia pada *followers* Instagram @gojekindonesia (Analisis EPIC Model)?
2. Dimensi mana dari EPIC Model (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*) yang paling menentukan efektivitas iklan #AnakBangsaBisa PT. Gojek Indonesia di Instagram mereka?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian yang dirumuskan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengukur dan menganalisis tingkat efektivitas iklan #AnakBangsaBisa oleh Go-Jek pada *followers* Instagram @gojekindonesia dengan menggunakan EPIC Model.

2. Untuk mengetahui dimensi EPIC yang paling menentukan efektivitas iklan #AnakBangsaBisa PT. Go-Jek Indonesia pada *followers* Instagram @gojekindonesia

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Secara akademis penelitian ini dapat bermanfaat untuk menguji model yang digunakan untuk melihat efektivitas dari sebuah pesan iklan. Sehingga dapat diketahui kegunaan *EPIC Model* dalam pengukuran efektivitas pesan iklan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memberi masukan bagi para perusahaan dan pengiklan untuk mengevaluasi pesan iklan mereka menggunakan *EPIC Model* sehingga dapat diketahui efektivitas pesan iklan melalui empat dimensi kritis yang lebih spesifik yaitu, *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication*, yang kemudian dapat dijadikan acuan untuk menyusun strategi iklan yang lebih baik lagi.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mengurutkan proses penelitian dan selanjutnya proses penulisan secara logis beruntun dan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Hasil penelitian dibahas secara berurutan berdasarkan kerangka ilmiah yang diharapkan bagi sebuah Skripsi. Maka penulisan disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang dari masalah yang dijadikan objek penelitian, yang selanjutnya disusuh rumusan masalah yang menjadi batasan penelitian. Dan diuraikan tentang tujuan serta manfaat penelitian, juga sistematika penulisan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini. Kemudian dijelaskan juga konsep-konsep

yang menjadi landasan teori yang mendeskripsikan pengertian dan prinsip dasar iklan, *EPIC Model*, dan media sosial. Serta kerangka berpikir penelitian dan definisi operasional.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjabarkan tentang metode penelitian, penentuan populasi dan sampel, dan metode analisis data yang digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dari kuesioner, skala pengukuran, serta uji validitas dan reliabilitas.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang deskripsi umum PT. Go-Jek Indonesia, hasil analisa penelitian yang berupa gambaran karakteristik responden, serta hasil uji tabulasi sederhana dan skor rata-rata dari masing-masing dimensi. Dalam bab ini juga menjelaskan hasil interpretasi dan analisis dari hasil uji yang telah disebutkan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas tentang kesimpulan dan saran sehingga penelitian ini dapat dikembangkan di penelitian selanjutnya.