

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa yang sudah *modern* pada saat ini masyarakat memiliki aktivitas yang sangat beragam dalam kesehariannya, dalam menunjang kebutuhan tersebut tentunya masyarakat sering kali menggunakan alat transportasi baik milik pribadi maupun alat transportasi umum. Di lansir dari acehprov.go.id (di akses pada Desember 2022) sisi positif dari teknologi yang semakin berkembang yaitu masyarakat menjadi aktif menggunakan teknologi yang bersifat baru, situs-situs, serta juga media sosial. Maka tidak sedikit juga pengusaha-pengusaha jasa transportasi berlomba-lomba untuk menarik perhatian calon konsumennya dengan cara apapun, yang contohnya adalah dengan memberikan tawaran-tawaran kemudahan dalam pemesanan, layanan, serta kenyamanan armada yang digunakan para mitranya. Di Negara Indonesia banyak dijumpai transportasi umum dengan bentuk sepeda motor yang fungsinya dapat untuk mengantar orang, barang, atau makanan dengan kesepakatan tarif yang sudah ditentukan sebelumnya oleh konsumen dan pengendara sepeda motor yang sering disebut ojek.

Dengan berkembangnya zaman dan juga teknologi maka berkembang juga ojek yang berada di Indonesia, dengan menggunakan teknologi yang semakin mumpuni pemesanan ojek sekarang tak perlu lagi harus menyambangi tempat pangkalannya. Pangkalan ojek sendiri merupakan tempat dimana ojek-ojek berada, biasanya para tukang ojek akan menunggu penumpangnya datang di pangkalan. Dengan hadirnya penyedia jasa layanan transportasi atau ojek *online* tentunya dapat lebih mempermudah kegiatan sehari-hari, beberapanya dikenal dengan nama GoJek, Grab Bike, Uber, Maxim, Indriver, Ojek Syar'I, Taksi Roda Dua, Bang Ojek Aja, dan juga Blu-Jek. Untuk beberapa aplikasi ojek *online* tersebut kurang lebih memiliki fungsi serta layanan yang sama yaitu untuk memesan layanan ojek *online* baik untuk mengantar orang, barang maupun makanan dengan cara memesannya melalui aplikasi.

Pada tahun 2011 salah satu perusahaan jasa transportasi muncul dan berkembang di Indonesia, perusahaan yang didirikan oleh Nadiem Makarim dan Michalelangelo Moran ini bergerak dibidang layanan jasa transportasi yang menghubungkan antara penumpang dan juga pengendara ojek. Lalu pada bulan Januari tahun 2015 perusahaan ini memunculkan aplikasinya yang bernama Gojek, aplikasi ini berbasis *location based search* untuk para pengguna *Ios* dan juga android, pada saat itu aplikasi bisa langsung di *download* dan bisa langsung digunakan untuk memesan layanan ojek *online*. *Location based search* sendiri dapat memudahkan pengendara untuk menemukan titik penjemputan konsumennya, serta untuk konsumen juga bisa tau dimana pengendara berada (dapat dilihat melalui *maps*). Seiring dengan berkembangnya perusahaan ini, maka berkembang juga layanan yang dihadirkan Gojek, tidak hanya layanan untuk mengantar orang GoRide dan GoCar (ojek *online*) namun juga Gojek mengeluarkan layanan mengantar barang (*instant courier*), pemesanan dan pengantaran makanan (*food delivery*), serta berbelanja kebutuhan rumah tangga secara *online*.

Gojek sendiri merupakan layanan jasa ojek yang berbasis aplikasi *online*. Dengan hadirnya Gojek ini tentunya membantu serta mempermudah siapapun yang menggunakannya, penggunanya cukup memesan layanan-layanan yang ada pada aplikasi secara *mobile*. Nantinya untuk metode pembayaran dapat dilakukan setelah sampai pada tujuan atau juga bisa melakukan pembayaran lewat metode Gopay, dengan menggunakan perhitungan tarif dan harga pada makanan yang dipesan yang sudah disesuaikan oleh sistem aplikasi, tentunya berbeda jarak maka berbeda juga tarif atau ongkos kirim yang dikeluarkan. Tentunya Gojek tak semata-mata menjadi satu-satunya perusahaan layanan ojek *online* yang memiliki layanan antar jemput orang, barang dan makanan, ia juga memiliki pesaing yang hadir di Indonesia yaitu Grab dengan layanan yang dimilikinya seperti GrabBike, GrabFood, GrabCar, dan lain-lain pesaing Gojek ini memiliki layanan jasa yang serupa dengan Gojek.



Gambar 1.1 Logo GoJek

(Sumber www.gojek.com)

Dalam logonya perusahaan Gojek memilih warna hijau, dilansir dari idntimes.com (di akses pada Desember 2022) menurut pendirinya yaitu Nadiem Makarim logo Gojek ini melambangkan alasan utama hadirnya Gojek, yaitu memecahkan masalah melalui teknologi. Dengan logo seperti satu tombol ini menandakan bahwa gojek memiliki banyak layanan didalam aplikasinya yang tidak hanya GoRide melainkan ada juga GoFood, GoSend, GoPulsa, GoPay, dan lain-lain. Menurut pendirinya juga logo ini juga mengistimewakan para mitranya karena logo ini menyerupai ikon *driver* dalam layanan GoRide pada aplikasi Gojek, para mitra juga berperan aktif dalam pergerakan pertumbuhan ekonomi digital dengan ikut membantu mempermudah hidup banyak masyarakat pada setiap harinya. Warna hijau sendiri melambangkan alam serta kesegaran, karna memiliki kaitan dengan alam.

(Jefkins, 1995:43) Agar iklan dapat mencapai kesuksesan dengan mencapai target yang sudah ditentukan maka iklan dibuat semenarik mungkin sehingga para konsumen akan dengan mudah tertarik, mudah mengingat dan mempercayainya. Faktor persaingan merupakan faktor yang cukup menonjol diantara para penyedia jasa layanan ojek *online* ini, hal ini berdasarkandengan perbedaan tarif-tarif yang dikeluarkan para kompetitornya, maka pengguna layanan jasa bisa saja memilih dan menggunakan aplikasi lain dengan mempertimbangkan harga tarifnya. Dengan begitu Gojek harus bisa menciptakan ketertarikan baru kepada pelanggannya bagaimanapun caranya demi mengantisipasi hilangnya para pengguna aplikasi mereka. Kepuasan konsumen adalah suatu evaluasi purnabeli yang sekurang-

kurangnya mengeluarkan hasil yang sama atau bahkan melampaui dari harapan pelanggan (Tjiptono 2002: 146).Gojek sendiri menggunakan strategi pemasaran melalui jasa iklan di televisi, demi mempromosikan layanan yang mereka keluarkan Gojek mempercayakan jasa iklan televisi untuk menyebarkan informasi tersebut.

“Iklan merupakan segala sajian informasi yang bersifat *nonpersonal* berbayar perihal suatu merek, produk, toko, atau perusahaan, J. Paul Peter dan Jerry C Oslon (2014). Serta juga iklan biasanya sudah memiliki sponsor yang banyak dikenal. Iklan sendiri dimaksudkan agar mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen evaluasi, pengetahuan, perasaan, makna, sikap, citra konsumen yang menyangkut produk dan merek, serta kepercayaan”. (Dalam Sitorus dan Novelia, 2017:21)

Proses promosi inigencar dilakukan Gojek setiap mereka mengeluarkan fitur-fitur baru atau promosi-promosi tertentu. Dengan kecanggihan-kecanggihan inilah maka orang akan dapat mengetahui informasi terbaru dari Gojek. Melalui iklan di televisi Gojek terus memperkenalkan inovasi-inovasi terbarunya demi terus *update* kepada mitra dan para pengguna aplikasinya.Dalam iklannya Gojek sering membuat adegan-adegan sederhana yang mudah diingat dan mudah dipahami penontonnya, biasanya iklan Gojek juga cukup nyambung dengan kehidupan sehari-hari. Pada kali ini Gojek mengiklankan lebih dari satu fiturnya yaitu layanan jasa GoRide dan GoCar yang terdapat dalam satu iklan singkat.

Menurut Monle Lee dan Carla Johnson (2021) Periklanan merupakan komunikasi komersial dan juga nonpersonal yang saling berkaitan dengan sebuah organisasi yang produknya ditransisikan kepada target khalayak, lewat media yang bersifat massal, yaitu seperti Koran, radio, televisi, majalah, reklame yang berada diluar ruangan, *direct mail*, dan juga kendaraan-kendaraan umum.



Gambar 1.2 Iklan Televisi Gojek (1)

(Sumber: Youtube.com/GojekIndonesia)

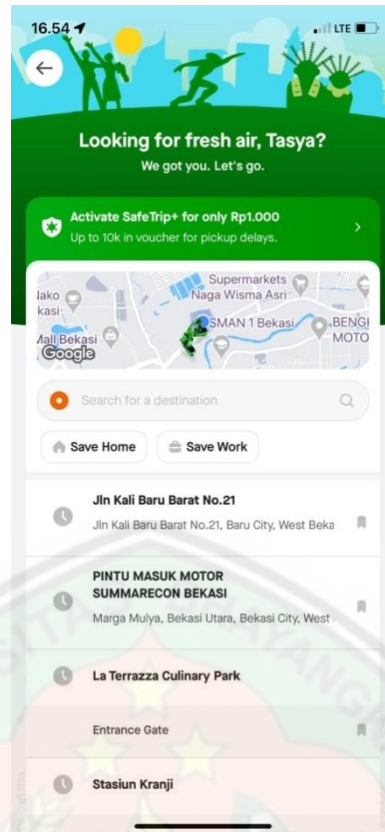
Menurut Jaiz (2014: 4) iklan adalah segala bentuk tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, di tunukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Pada iklan dengan judul “Sebelum Gojek Kalo Nyetir Ribet Nyari Parkir” Gojek kembali mempromosikan layanan jasa mereka (ojek *online*) dimana dalam iklan tersebut menampilkan seorang wanita yang kesulitan mencari parkir kendaraannya ketika sedang berda di suatu tempat perbelanjaan. Iklan tersebut mengandung unsur pelintiran alur atau *plot twist*, dimana pada akhir iklan setelah wanita tersebut tidak mendapatkan lokasi parkir untuk kendaraannya, ia membawa masuk kendaraannya kedalam *mall* atau pusat perbelanjaan dan membuat pengunjung *mall* disana merasa heran dan menatap ke arahnya. Dalam iklan tersebut juga dijelaskan bahwa wanita yang menjadi pemerannya benar-benar memesan makanan di dalam *mall* dengan tetap membawa mobilnya yang tidak mendapat tempat parkir tersebut untuk ikut masuk. Iklan ini juga muncul di beberapa stasiun televisi seperti RCTI, Indosiar, SCTV, dan lain-lain.



Gambar 1.3 Iklan Televisi Gojek (2)

(Sumber: Youtube.com/GojekIndonesia)

GoRide merupakan layanan transportasi yang disediakan oleh Mitra dengan menggunakan kendaraan bermotor roda dua (motor) untuk mengantar penumpang dari lokasi penjemputan ke lokasi tujuan yang ditentukan pengguna. Di lansir dari gojek.com (di akses pada Desember 2022) mitra adalah penyedia layanan, yang merupakan pihak ke tiga independen yang setuju masuk dan bergabung menjadi mitra Gojek, bekerja sama dengan Gojek dengan skema kemitraan, dan bukan menjadi karyawan, agen ataupun menjadi perwakilan bagi Gojek.

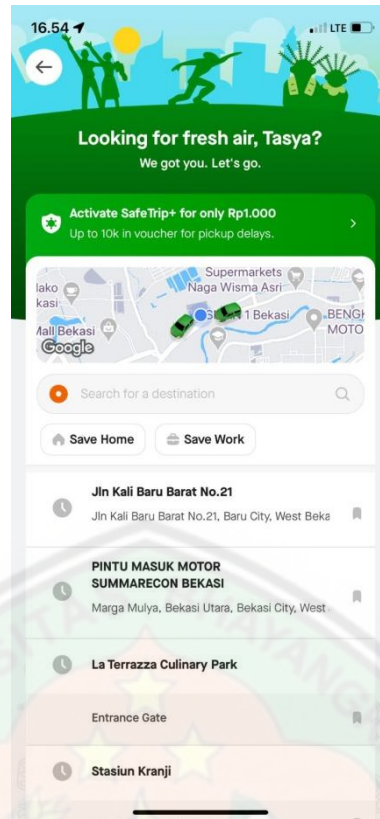


Gambar 1.4 Halaman pada fitur GoRide aplikasi GoJek

(Sumber: aplikasi GoJek)

Pada dasarnya GoRide merupakan ojek yang berbasis aplikasi (*online*) dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, yang memiliki fungsi memudahkan bagi siapa saja yang menggunakan layanan jasa tersebut. Dengan menggunakan kendaraan motor GoRide memberikan layanan kemudahan bagi mobilitas pelanggannya.

Untuk GoCar sendiri memiliki layanan yang tidak jauh berbeda dari GoRide, hanya saja yang membedakan ada pada kendaraannya, pada GoCar menggunakan kendaraan mobil. Di lansir dari gojek.com (di akses pada Desember 2022) GoCar merupakan layanan jasa transportasi yang disediakan oleh penyedia layanan (GoJek) menggunakan kendaraan bermotor roda empat untuk mengantar penumpang dari titik lokasi penjemputan menuju titik lokasi tujuan yang telah ditentukan oleh penumpang atau pengguna jasa.



Gambar 1.5 Halaman pada fitur GoCar aplikasi GoJek
(Sumber: aplikasi GoJek)

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) Mahasiswa merupakan seseorang yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi. Mahasiswa merupakan seseorang yang telah lulus dari SMA atau Sekolah Menengah Atas dan sedang menempuh pendidikan tingkat tinggi, Daldiyono (2009). Di lansir dari gramedia.com (di akses pada Desember 2022) dikatakan mahasiswa merupakan status bagi seseorang yang telah berusia 18 sampai 25 tahun dan telah lulus dari Sekolah Menengah Atas dan lalu melanjutkan pendidikannya di salah satu perguruan tinggi. Pada penelitian ini penulis memilih mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara angkatan 2018 sebagai responden karena adanya kecocokan dalam judul penelitian, isi penelitian, dan juga mahasiswa sebagai responden di anggap memiliki interaksi yang cukup sering dengan aplikasi GoJek.

1.2 Rumusan Masalah

Setelah memaparkan latar belakang permasalahan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah iklan GoJek di televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoJek di kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara angkatan 2018?

1.3 Identifikasi Masalah

Pertanyaan penelitian:

1. Untuk mengetahui seberapa berpengaruh iklan GoJek yang tayang di televisi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara angkatan 2018.
2. Untuk mengetahui seberapa berpengaruh iklan GoJek di televisi terhadap keputusan pembelian di aplikasi GoJek pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara angkatan 2018.

1.4 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah referensi atau juga *literature* bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengetahui dan ingin membahas tentang tayangan-tayangan iklan yang ada di televisi dan juga menambah pengetahuan bagi siapa saja yang membacanya.

b. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan kajian baru dibidang ilmu komunikasi khususnya dalam bidang periklanan.

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui serta menguji dampak atau pengaruhnya dari iklan di televisi terhadap para penontonnya, serta apakah nantinya para konsumen tersebut melakukan pembelian pada produk, barang atau jasa yang di iklankan tersebut.