

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Pada era digital saat ini teknologi berkembang sangat pesat. Hampir seluruh kebutuhan kita dapat kita akses melalui teknologi yang tersedia. Hal tersebut sangat membantu kita serta dapat mempermudah kita dalam menjalani aktivitas kita sehari-hari. Dikutip dari (Danuri, 2019) Perkembangan teknologi dalam kehidupan dimulai dalam proses yang sederhana hingga pada tingkat pemenuhan kebutuhan serta kepuasan baik sebagai makhluk sosial maupun makhluk individu. Perkembangan teknologi yang ada juga diiringi dengan adanya perkembangan media sosial. Media sosial merupakan platform yang dapat digunakan untuk bersosialisasi tanpa harus bertemu satu sama lain atau dapat berlangsung secara online. Pada awal dibentuk media sosial dianggap sebagai salah satu dari berbagai media komunikasi seperti surat, telepon, spanduk, kartu pos, papan pengumuman dan lain-lain (Hermawansyah, 2022).

Namun seiring berjalanya waktu dan perkembangan teknologi yang pesat media sosial juga mengalami perubahan dari fungsi awal tujuan media sosial itu dibentuk. Terdapat beberapa fungsional tambahan media sosial diantaranya adalah sebagai platform Pemasaran, Platform edukasi, Platform hiburan dan lain sebagainya. Penggunaan media sosial di Indonesia didukung oleh fasilitas internet yang baik. Dengan adanya fasilitas internet yang baik masyarakat sangat dipermudah dalam mengakses berbagai macam media sosial yang ada. Dikutip pada laman Global digital yearbook data yang diterbitkan oleh Ookla mengatakan bahwa median (rata-rata) kecepatan internet seluler Indonesia meningkat sebesar 3,40 mbps atau setara dengan 27,4 persen dalam 12 bulan hingga awal tahun 2022. Sedangkan untuk kecepatan koneksi internet tetap meningkat hingga 4,04 Mbps atau setara dengan 25,1 persen pada periode yang sama.



Gambar 1.1.1 Pengguna Internet Indonesia

Sumber: datareportal.com Tahun 2022

Pada gambar diatas dapat dilihat tinjauan penggunaan internet di Indonesia bulan Februari 2022. Tercatat bahwasanya terdapat 204,7 juta jiwa pengguna internet, Presentase tersebut mencapai angka 73,7% dari total populasi penduduk Indonesia. Perubahan jumlah penggunaan internet dari tahun ke tahun juga bertambah 1,0% atau setara dengan 2,1 juta jiwa. Pada gambar diatas terlihat pengguna internet setiap harinya menghabiskan waktu 8 jam 36 menit dalam menggunakan internet. Media sosial tentu menjadi salah satu sasaran masyarakat dalam menggunakan internet. Terlebih lagi munculnya smartphone sebagai alat komunikasi baru dengan jangkauan yang lebih luas serta dilengkapi dengan teknologi yang canggih. Berbagai macam layanan yang tersedia pada media sosial seperti hiburan, berita, edukasi dan berbagai jenis layanan lainnya dapat kita akses hanya dengan menggunakan smartphone yang tersambung dengan koneksi internet. Salah satu medi sosial yang cukup populer saat ini adalah *YouTube*. *YouTube* merupakan platform media sosial yang menyediakan berbagai macam jenis video yang dapat ditonton melalui sebuah aplikasi atau website.

FEB 2022 **MOST-VISITED WEBSITES: ALEXA RANKING** 

BASED ON 44,841,000 WEBSITES ACCEPTED TO HAVE TRAFFIC RANKED BY ALEXA RANKING IN FEBRUARY 2022

RANK	WEBSITE	TIME PER DAY	PAGES PER DAY
1	GOOGLE.COM	17M 260	12.4K
2	YOUTUBE.COM	17M 200	10.2K
3	SIKSI.COM	8M 400	4.2K
4	PERBANKING.COM	6M 900	2.2K
5	WISATAKORUM.COM	6M 200	1.8K
6	AKRABAL.COM	6M 200	1.8K
7	SEKOLAH.COM	6M 200	4.2K
8	SPESIALKORUM.COM	6M 400	2.2K
9	BRIMAN.COM	6M 200	2.2K
10	SIKSI	6M 200	1.8K
11	KAMPAN.COM	12M 200	2.4K
12	BAROMETER.COM	12M 200	2.1K
13	KOMPAS.COM	12M 200	2.4K
14	INDONESIA.CO	12M 200	2.4K
15	PERBANKING.COM	12M 200	1.4K
16	SIKSI.CO.ID	12M 200	2.1K
17	KORPRI.COM	12M 200	2.4K
18	SIKSI.CO	12M 200	2.4K
19	SIKSI.CO	12M 200	2.1K
20	SIKSI.CO	12M 200	2.4K

WEBSITE KEKRIOS

Gambar 1.1.2 Data Situs yang Sering Dikunjungi

Sumber : datareportal.com, Tahun 2022

Jika dilihat dari data di atas *YouTube* menempati posisi kedua tepat di bawah *Google* sebagai website yang paling sering dikunjungi. Dari data diatas maka dapat dikatakan *YouTube* menjadi platform media sosial dengan jangkauan pengguna yang cukup banyak. Melihat peluang tersebut para pengusaha tentu tidak ingin menysia-nyikan kesempatan emas yang ada. Hingga saat ini *YouTube* juga dijadikan sebagai tempat untuk mempromosikan produk para pengusaha dalam bentuk iklan. Salah satunya adalah *Grab Indonesia*. *Grab* adalah salah satu layanan jasa transportasi online yang dapat diakses menggunakan *smatphone* melalui sebuah aplikasi. Sebelum adanya layanan transportasi online masyarakat menggunakan layanan transportasi yang biasanya dikenal dengan sebutan *Ojek*. *Ojek* biasanya ditemukan pada pusat keramaian seperti pasar tradisional. Selain itu *Ojek* juga dapat ditemukan di beberapa titik pangkalan. Seiring berkembangnya teknologi, layanan transportasi yang ada juga berevolusi dan berkembang menjadi layanan transportasi online. Hingga saat ini terdapat beberapa layana trasfortasi online yang sudah populer dikalangan masyarakat seperti *Grab Indonesia*, *Go-Jek*, *Maxim*, *in Driver*, *Anterin*, dan lain sebagainya. Layanan transportasi online tersebut juga menyediakan layanan lain salah satunya adalah *Grab Indonesia*. Pada awalnya pelayanan utama dari *Grab* adalah *GrabTaxi* Namun seiring

perkembangannya Grabmenambahkan layanan lain diantaranya seperti GrabCar, GrabBike, GrabExpress, GrabFood dan GrabHitch (Marsudi & Fitriani Syifa, 2022) . Banyaknya layanan transportasi yang serupa tentu menambah daya saing yang semakin ketat. Maka dari itu mengiklankan produk sangat penting untuk menarik minat para pelanggan dan mempromosikan setiap layanan yang disediakan. Menurut Kotler dan Keller dalam (Haryani, 2019) Menyatakan bahwa iklan dapat menjadi cara yang sangat efektif dalam menyebarkan pesan, baik untuk membangun merek atau memberikan edukasi terhadap masyarakat. Maka dari itu konsep iklan yang menarik serta mengandung pesan sangat diperlukan dalam upaya membangun hubungan serta menarik minat para pelanggan. Salah satu iklan Grab Indonesia versi “percaya” yang ditayangkan pada *YouTube* cukup menarik perhatian para masyarakat. Bahkan pada iklan Grab Indonesia versi percaya mendapatkan *feedback* yang positif dan lebih banyak dibandingkan dengan beberapa versi iklan lainnya yang memiliki *viewers* lebih banyak.



Gambar 1.1.3 Iklan GrabIndonesia versi “Percaya”

Sumber : *YouTube* Grab Indonesia

Hingga saat ini iklan tersebut sudah ditonton lebih dari 50 juta *viewers* dan masuk dalam kategori populer pada channel *YouTube* Grab Indonesia. Selain itu, iklan tersebut juga mendapatkan tanggapan dan respon yang positif dari masyarakat. Beberapa masyarakat mengutarakan respon dan tanggapannya pada kolom komentar. Diantaranya seperti tanggapan dari akun yang bernama Putra Novrialdy “Maaf gw sekarang lagi jatuh jatohnya, gw iseng liat liat *YouTube* trus muncul ini iklan Gw sampe nangis kek ada yang nyangkut gitu Pertama kali gw

nonton iklan sampe nangis dan sampe dicari lagi Semoga semuanya bakal lebih baik kedepannya do'ain gw dan kita semua guys” komentar tersebut disukai 13 penonton. Tanggapan lainya juga muncul dari akun yang bernama ARI VLOG “Termotivasi dengan iklan ini” komentar ini disukai oleh 16 penonton lainya. Tanggapan serta respon positif dari masyarakat menjadi fenomena yang unik dan jarang terjadi mengingat *YouTube* sendiri bahkan menyediakan layanan *YouTube* premium agar pengguna dapat menonton video tanpa tanpa adanya gangguan iklan baik sebelum maupun selama video berlangsung. Pada iklan tersebut Grab Indonesia berusaha untuk mengajak para masyarakat untuk percaya dan terus berjuang dalam kondisi apapun. Selain itu, pada iklan tersebut juga dikatakan bahwa rezeki sudah ada yang mengatur dan kita sebagai manusia hanya perlu berjuang, berusaha, dan terus percaya akan hal tersebut. Kandungan pesan yang dalam serta banyaknya tanggapan dan respon positif dari masyarakat menyebabkan peneliti tertarik untuk meneliti iklan tersebut guna melihat bagaimana Representasi Pesan Perjuangan Dalam Iklan Grab Indonesia versi “percaya”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Representasi Pesan Perjuangan Dalam Iklan Grab Indonesia versi “percaya”?”.

1.3. Batasan Masalah

Mengingat banyaknya masalah yang muncul, maka peneliti membuat batasan masalah agar penelitian sesuai target dan tepat sasaran. Batasan masalah ini sengaja dibuat mengingat keterbatasan waktu, sumber daya, dan kemampuan yang dimiliki peneliti serta agar penelitian dapat lebih fokus dan terarah. Berikut beberapa batasan masalah pada penelitian ini:

1. Iklan Grab Indonesia versi “percaya”
2. Teori Semiotika dari Charles Sanders Pierce
3. Representasi pesan Perjuangan

1.4 Tujuan Penelitian

Pada uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa dan mendeskripsikan bagaimana representasi pesan perjuangan dalam iklan Grab Indonesia versi “Percaya”

1.5. Manfaat Penelitian

Pada penelitian yang telah dilakukan, maka diharapkan adanya manfaat yang dapat diambil dari hasil penelitian yang didapatkan. Berikut beberapa manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini:

a) Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi para peneliti lainnya yang serupa. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi serta menambah kajian keilmuan terutama tentang periklanan dengan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce.

b) Manfaat Praktis

Manfaat praktis pada penelitian ini diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan atau gambaran terhadap masyarakat yang membutuhkan kajian tentang periklanan khususnya bagi perusahaan agar dapat membuat iklan yang mengandung pesan terkait dengan lingkungan sosial.

1.6.Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui gambaran mengenai hal-hal yang akan diuraikan pada penelitian ini, peneliti menguraikan beberapa sistematika penyusunan dalam lima bab. Penelitian ini mengikuti sistematika pedoman penulisan skripsi yang telah diterbitkan oleh prodi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta. Berikut adalah pedoman sistematika penulisan skripsi Prodi Ilmukomunikasi Universitas Amikom Yogyakarta:

BAB I PENDAHULUAN

Pada BAB I ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, Batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada tinjauan pustaka meliputi landasan teori, penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bagian metodologi penelitian dipaparkan jenis penelitian dan metode yang digunakan dalam menganalisis penelitian yang dilakukan. Teknik yang digunakan dengan cara mengumpulkan dan menganalisis data serta variable penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

BAB IV merupakan bagian hasil serta pembahasan dari penelitian yang dilakukan. Pada bagian ini dipaparkan hasil temuan data yang telah dianalisis dengan teori dan metode yang digunakan dalam bentuk deskripsi atau penjelasan.

BAB V PENUTUP

Bagian penutup merupakan bagian akhir dari rangkaian skripsi. Berisi hasil kesimpulan penelitian yang diuraikan peneliti serta juga terdapat saran dari peneliti.