

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang sudah mengalami kemajuan internet. Negara dengan akses internet pada tahun 2022 sebesar 77.0 persen setara dengan 212.900.000 pengguna internet, dari jumlah penduduk pada tahun 2022 sebesar 276.400.000 jiwa, menjadikan Indonesia pada urutan 41 negara dengan pemerataan internet terbanyak (Kemp, *The Changing World Of Digital In 2023*, 2023). Kemudahan akses internet juga berpengaruh terhadap bagaimana sebuah iklan diproduksi. Iklan adalah sebuah komunikasi massa, karena iklan sendiri memang komunikasi yang ditujukan kepada khalayak banyak (Adi, 2019). Iklan mempunyai fungsi sebagai alat mengenalkan informasi terkait suatu produk atau brand kepada pemirsa iklan. Dengan fungsi tersebut iklan diharuskan mudah untuk dipahami sehingga fungsi tersebut dapat terlaksana.

Modern ini penggunaan iklan di media seperti *Youtube* dapat menarik lebih banyak penonton, terlebih dengan menyelipkan iklan tersebut pada sistem *ads* milik *Youtube*. *Youtube* merupakan platform *video sharing* yang dibuat oleh Steven Cheo (mantan CEO) pada 2005 bersama Chad Hurley. Dilansir dari "*We Are Social*" pada awal 2023, Simon Kemp melakukan riset mengenai penggunaan media sosial di dunia dari tahun 2022 hingga 2023. Data menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia meningkat dari tahun sebelumnya yakni sebesar 5.2 persen. Melalui risetnya, pengguna *Youtube* di Indonesia pada awal tahun 2023 sudah mencapai 139 juta yang berarti separuh dari total penduduk pada tahun 2022, dengan persentase 50,3 persen penduduk (Kemp, 2023). Dengan demikian target penonton iklan juga sudah berubah seiring dengan penempatan iklan pada platform tersebut.

Penggunaan bahasa pada iklan juga akan berubah mengingat penonton *YouTube* yang bisa jadi siapa saja. *Youtube* merupakan wadah di mana konten komersial, baik itu amatir maupun profesional, nirlaba,

pemerintahan, edukasi, dan aktivis hidup dapat berdampingan dan berinteraksi dengan cara yang semakin kompleks (Jenkins, 2007). Dimasa sekarang ini saja *Youtube* menduduki posisi sebagai market leader pada kategori website *video-sharing*. Ditambah dengan kebiasaan masyarakat dalam menonton video kian berubah, dari yang awalnya penonton televisi kemudian berpindah ke media tontonan yang lebih *mobile* yakni *Youtube*.

Perpindahan ini juga mempengaruhi bagaimana sebuah iklan disajikan. *Youtube* juga menyediakan beberapa preferensi iklan yang disajikan yakni *display-ads* yakni dengan menampilkan banner pada tengah bawah video, kemudian *non-skippable video ads* yakni video iklan yang tidak dapat dilewati dan berdurasi antara 15 sampai 30 detik sehingga penonton harus menontonnya untuk melanjutkan ke video yang ditujunya, yang terakhir yakni *skippable video ads* merupakan iklan yang dapat dilewati penonton setelah menunggu selama 10 detik pertama iklan tersebut. *GoSend* menyajikan iklannya pada tipe *skippable ads*, sehingga *GoSend* dituntut untuk bisa menarik penonton dengan iklan tersebut setidaknya pada 10 detik awal. Iklan tersebut juga menampilkan berbagai *close up* pada ekspresi serta menariknya penggunaan lighting yang membuat kesan mewah pada detik awal yang mampu menarik perhatian penontonya. Ketika iklan disajikan pada tipe *skippable ads*, pembuat iklan harus bisa menempatkan poin yang akan disampaikan pada sepuluh detik pertama. Maka, iklan harus disajikan dengan bahasa yang mudah dipahami atau setidaknya menarik perhatian penontonya. (Pratama & Anggraeni, 2019)

Youtube dengan banyaknya pembuat konten sekaligus diiringi dengan jumlah penonton yang juga besar tentu menjadi sebuah alasan mengapa *GoJek* memilih *YouTube* sebagai media iklan jasa terbarunya yakni *GoSend*. Ditambah tidak adanya durasi maksimal pada platform tersebut dapat menjadikan konten sepanjang apapun sebagai iklan. Penggunaan bahasa dalam konten menjadi salah satu kunci dalam iklan, karena bahasa merupakan penghubung pengiklan kepada penontonya. Penggunaan gestur sebagai bahasa dalam iklan gojek menarik perhatian peneliti, Gestur wajar

dan *voice over* menjadi salah satu kunci utama dalam iklan ini, bagaimana *voice over* menjelaskan kebiasaan Ariel kemudian gestur dapat mewakilkan setiap kata tanpa harus berucap namun menjadi penegas *voice over*. Adi menyampaikan bahwa iklan dengan gaya bahasa lisan merupakan sebuah iklan yang menyampaikan informasi mengenai sebuah produk dengan gaya audio visual yang menarik, dan isi pesannya disampaikan secara lisan dengan gaya penuturan oleh sang sumber pesan. (Adi, 2019).

Iklan merupakan hal penting yang menjadi sebuah perantara antara suatu perusahaan dengan calon konsumennya. Dengan adanya iklan calon konsumen dapat mengenal lebih dalam baik terhadap perusahaan maupun produk yang diiklankan. Pesan pada iklan juga harus tersampaikan kepada pemirsa iklan. Seperti halnya komunikasi yakni menyampaikan suatu pesan kepada komunikan, demikian halnya dengan iklan, terdapat sebuah pesan yang harus disampaikan dengan jelas sehingga komunikan atau calon konsumen dapat memahami pesan tersebut. Dunn dan Barben menyampaikan jika iklan adalah bentuk komunikasi non personal yang dikomunikasikan melalui suatu media massa dengan membayar ruang yang dipakai untuk mengkomunikasikan pesan persuasif kepada calon konsumennya (Jaiz, 2014).

Sebagaimana Jaiz menyampaikan bahwa, bentuk iklan yang baik adalah iklan yang mengacu pada tiga poin. Yakni pesan dalam sebuah iklan dirancang untuk memenuhi kebutuhan khalayak umum yang sudah ditentukan, dan memiliki tujuan yang khusus, serta ditempatkan di media yang paling efektif untuk mencapai khalayak umum. Kemudian, iklan memiliki konsep kreatif yang dapat memicu khalayak untuk memperhatikan serta mengingat apa yang disampaikan oleh iklan tersebut. Terakhir, iklan yang baik harus menggunakan teknik eksekusi pesan yang tepat pula. (Jaiz, 2014)

Iklan yang juga adalah sebuah komunikasi massa iklan juga mempunyai fungsi penting dalam komunikasi massa yakni fungsi persuasi. Menurut Joseph A. Devito dalam Nurudin (2007), persuasi adalah fungsi

terpenting pada komunikasi massa. Fungsi tersebut dapat memicu kepercayaan atau loyalitas seseorang, memperkuat sikap, hingga menggerakkan individu untuk melakukan sesuatu. Dalam iklan persuasi berguna untuk meyakinkan penontonnya atau sang calon konsumen terhadap iklan tersebut kemudian seiring waktu penonton akan mulai menggunakan jasa atau produk yang diiklankan.

Ketika pandemi banyak masyarakat yang dipelepas dari pekerjaannya dan terpaksa harus berdiam di tempat tinggalnya sehubungan dengan adanya larangan keluar rumah dari pemerintah. Namun adanya larangan tersebut dan kejadian tersebut, justru terjadi peningkatan transaksi jual beli dari 3,1 juta pada kuartal III di tahun 2019 menjadi 4,8 juta transaksi pada April 2020 waktu yang sama ketika awal masuknya Covid-19 ke Indonesia (Pusparisa, 2020). Kemudian pada 2021 terjadi peningkatan sebesar 33,2% dari tahun sebelumnya (Hidranto, 2021). Asosiasi Logistik dan Forwarder Indonesia (ALFI) mencatat pada tahun 2021 terjadi peningkatan belanja online sebesar 37% (Razak, 2022). Pada tahun 2022 terjadi kenaikan kembali yakni dengan persentase 18,8% diatas nilai transaksi pada tahun 2021 (Rizaty, 2023).

Perilaku impulsif dalam berbelanja online setiap generasi mempunyai alasannya masing – masing. Dikutip dari CNBC Indonesia, masyarakat rentang usia 16-64 tahun digolongkan menjadi Generasi Z, Milenial, Generasi X, hingga Baby Boomer, alasan tertinggi munculnya perilaku impulsif adalah mencari keuntungan dari sebuah penawaran yang menarik. Dibuktikan dengan persentase Generasi Z sebesar 43%, Generasi X sebesar 52%, Milenial sebesar 46%, dan *Baby Boomers* sebesar 58% dari total responden yakni 11.049 orang. Alasan tersebut diikuti oleh alasan lain berupa apresiasi kepada diri sendiri, kemudahan dalam proses pembayaran yang cepat, kesenangan batin karena membeli barang baru, tidak ingin tertinggal oleh penawaran terbatas, daya Tarik dari produk yang dibeli, dan potensi yang nantinya diperoleh dari produk di masa mendatang (Putri, 2022). Alasan tersebut memunculkan sebuah kekhawatiran dari maraknya

iklan berupa promosi penawaran yang berujung pada perilaku impulsif masyarakat.

Kemudahan proses pembayaran didukung dengan adanya fitur *paylater* yang ditawarkan oleh berbagai *platform* jual beli. Menjadikan kemudahan dalam pembayaran salah satu alasan dalam berperilaku impulsif, dengan persentase 37% yang hanya diisi oleh Generasi Z, generasi yang didominasi oleh rentang usia 17 – 25 tahun. Kemudahan dalam administrasi pendaftaran *paylater* memicu perilaku impulsif semakin tinggi, yakni bermodalkan Kartu Tanda Penduduk. Rentang usia demikian adalah kalangan yang didominasi mahasiswa yang belum mempunyai penghasilan namun sudah mempunyai kebutuhan baik itu primer hingga tersier (Mardiansyah, 2023).

Iklan ini juga menggambarkan bagaimana Ariel mempunyai kebiasaan buruk, yakni *impulsive buying*. *Impulsive buying* sendiri merupakan kebiasaan berbelanja tanpa memikirkan alasan penting sebelum membeli barang. Seiring dengan peningkatan tersebut maka *impulsive buying* pun meningkat, terlebih mudahnya akses antara pembeli dan penjual. Promo yang ditawarkan juga dapat menjadi sebuah alasan pembeli melakukan *impulsive buying*, sehingga alih-alih berhemat pembeli justru menghamburkan uangnya dengan dalih memakai promo yang disediakan.

GoSend awalnya hanya berperan sebagai jasa pengiriman barang bagi masyarakat dengan jangkauan di dalam kota saja, melalui iklan tersebut GoJek membuat kampanye bahwa GoSend ditujukan untuk semua UMKM dan dapat mengirimkan barang antar kota. Jumlah pengguna GoSend juga semakin meningkat seiring tahun. *Head of Logistics* Gojek Steven Halim mendapati bahwa terjadi peningkatan jumlah penjual yang bekerjasama dengan GoSend sebesar 116% di awal tahun 2021 (Muslim, 2022). Pada tahun berikutnya terjadi peningkatan mitra sebesar 400% dengan total 17.000, setelah GoJek membuat suatu komunitas GoSend Best Seller (GoJek Indonesia, 2023). Dikutip dari website resmi Gojek, komunitas tersebut bertujuan memberi dorongan kepada mitra GoSend agar produk

yang dijual menarik bagi konsumen (GoJek Indonesia, 2023). Sehingga dapat dikonfirmasi bahwa iklan ini merupakan salah satu program guna mendorong penjualan para mitra GoSend. Melalui *Behind the scene* yang diproduksi oleh pihak production house, Dimas Djayadiningrat sebagai sutradara mengkonfirmasi bahwa, memang iklan tersebut tidak hanya ditujukan untuk pedagang yang berbasis di toko online seperti Shopee atau Tokopedia, namun untuk semua UMKM yang memerlukan jasa pengiriman barang kepada pembelinya secara langsung (Lancar Djaya, 2022).

Penyampaian informasi secara detail dan informatif dalam sebuah iklan merupakan hal yang penting. Apabila sang aktor tidak berhasil menarik perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), keyakinan (*conviction*), dan tindakan (*action*) seperti tujuan yang diharapkan, maka teknik copywriting tersebut dapat dikatakan gagal (Kotler & Keller, 2009). Teknik penyampaian bahasa melalui gestur tubuh, tersebut juga harus disertai dengan kreativitas lainnya seperti visual, tipografi, dan sebuah warna. Melalui *Behind the Scene* sang sutradara juga menyampaikan bahwa iklan yang dibuatnya merupakan sebuah iklan bertajuk komedi yang memiliki kesan aneh, yakni dengan set rumah yang berkesan mewah dan *glamour* Ariel mempunyai barang-barang yang berkesan murah, seperti halnya raket nyamuk, kemoceng dan sebagainya yang di cat berwarna hitam supaya satu irama dengan nuansa mewah yang diciptakan sutradara. Dalam menyusun pesan pada iklan juga harus dapat menggambarkan dan mengarahkan bentuk kreativitasnya untuk mencapai tujuan dari iklan tersebut" (Jefkins, 1996, p. 227)

Penggunaan jasa dari apa yang ditawarkan suatu melalui iklan menjadi tujuan utama dari iklan itu diproduksi. Sehingga peranan seorang penulis naskah dalam menciptakan tujuan iklan tersebut sangat ditentukan. Jika berkaca dari dunia perfilman sendiri, visual baik itu gestur pemain maupun ekspresi menjadi kunci penentu bagaimana suatu iklan akan dikomunikasikan kepada penontonnya, demikian halnya dengan iklan video. Mengingat produksi iklan video yang tidak murah akan sangat efektif jika

pembuatan iklan juga berhasil dan memikat penontonnya. Dengan konsep video yang disajikan yakni *set* lokasi yang berkesan *glamour* dan mewah namun melihat barang yang dibeli oleh Ariel seolah menjadi sebuah pembelian yang terkesan sia-sia. Disaat orang mempunyai rumah mewah namun barang yang dibeli dan dipunya-nya berkesan murah dan tidak sesuai dengan apa yang ada pada bayangan pemirsa ketika melihat rumah yang mewah dan glamor.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana cara iklan GoSend merepresentasikan perilaku *hedonisme* melalui perilaku *impulsive buying* yang dilakukan Ariel?
2. Bagaimana Gojek menawarkan solusi masalah *impulsive buying* melalui iklan?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan bertujuan guna mencari tahu apakah pemberian sebuah promo dapat menjadi tolak ukur keberhasilan iklan. Sehingga masyarakat, terutama para *creator* iklan diharapkan dapat lebih memperhatikan apa yang disajikan dalam iklannya, seperti perilaku *impulsive buying* yang cenderung buruk untuk keseimbangan ekonomi pembeli, terutama untuk iklan komersial yang ditayangkan pada media sosial seperti layaknya *Youtube*. Penelitian ini juga mencari tahu apa saja solusi dari perilaku *impulsive buying* yang disajikan oleh GoSend, dengan mendeskripsikan penempatan solusi berupa promo yang ditawarkan pihak GoSend dalam iklannya.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini yang merupakan sebuah kajian semiotik tentang penggunaan gaya bahasa pada iklan GoSend. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat terutama bagi penulis, dan hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis merupakan penelitian ini dapat menjadi referensi serta informasi bagi peneliti selanjutnya terutama di bidang komunikasi periklanan. Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan serta pengetahuan mengenai pembuatan iklan khususnya bagaimana sebuah naskah iklan dibuat agar dapat diterima oleh pemirsanya.

1.4.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan nantinya penelitian ini dapat menjadi suatu pembelajaran bagi para pembuat iklan serta menjadi sebuah masukan serta menjadi sebuah parameter ketika membuat naskah pada sebuah iklan produk. Serta dapat menjadi sebuah media pembelajaran serta menambah wawasan peneliti tentang dunia komunikasi periklanan dan penciptaan citra pada sebuah iklan.

1.5. Batasan Masalah

Batasan masalah bertujuan untuk mempermudah pembahasan terkait penelitian ini, serta mengantisipasi terjadinya pelebaran pokok pembahasan sehingga penelitian ini nantinya dapat terarah. Penelitian ini sendiri terfokus pada masalah *impulsive buying* serta solusi berupa promo oleh GoSend dari perilaku tersebut oleh Iklan GoSend versi Ariel BM Karena GoSend, Banyak Promo Bikin Hemat! Perilaku Ariel yang

cenderung sering belanja tanpa alasan yang jelas demi memenuhi hasrat memiliki suatu produk.

1.6. Sistematika Bab

Penyusunan skripsi penelitian ini dibuat dengan sistematis berbentuk bab, yang diantara bab-bab terdapat keterkaitan, kemudian di dalam bab-bab tersebut dibagi kedalam beberapa sub bab. Sehingga menghasilkan suatu pembahasan yang rapi.

BAB 1 Pendahuluan, merupakan bab yang menjelaskan mengenai skripsi ini yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika bab.

BAB 2 Tinjauan Teori, memuat teori-teori yang menjadi dasar pengetahuan dalam menyusun penelitian ini, teori tentang apa itu iklan, apa itu perilaku hedonisme, dan menjelaskan mengenai teori semiotika itu sendiri sebagai teori utama penelitian ini, serta membahas mengenai penelitian yang sudah ada sebelumnya.

BAB 3 Metode Penelitian, menjelaskan mengenai metode apa saja yang digunakan pada penelitian ini, serta data apa saja yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab 4 Hasil Penelitian dan Pembahasan, pada bab ini peneliti menjelaskan apa yang sudah didapat dari penelitian yang dilakukan, serta mengimplementasikan teori yang ada dengan masalah yang diteliti

Bab 5 Penutup berisikan kesimpulan dan saran mengenai hasil penelitian yang diperoleh, kemudian diakhiri dengan daftar pustaka dan lampiran-lampiran penting.