

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan menjadi bagian penting dalam mempromosikan sebuah benda, jasa ataupun ide. Iklan menjadi salah satu media yang sering ditayangkan dari televisi, hingga ke sosial media seperti YouTube. Pada tahun 2021, diperkirakan bahwa setiap orang melihat atau menyaksikan dari 6,000 hingga 10,000 iklan per harinya (Carr, 2021). Hampir setiap produk yang dirilis oleh sebuah perusahaan dilakukan menggunakan iklan. Hal ini dikarenakan iklan sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. Telah diketahui bahwa meningkat atau menurunnya keputusan pembelian sebesar 49,92% tergantung pada periklanan (Malunsenge, Tamengkel, & Punuindoong, 2017)

Salah satu aspek yang merupakan bagian penting dari sebuah iklan untuk menarik perhatian konsumen adalah bunyi atau audio dari iklan tersebut. Selain sebagai pelengkap visual semata, audio dalam video memiliki tugas untuk memperjelas informasi konten agar diterima dengan baik oleh para penonton atau konsumen (Gityandraputra, 2020). Selain itu, audio juga bertujuan untuk menarik atensi dan perhatian konsumen (Allan, 2006),

memberi makna lebih terhadap hal yang diiklankan (Scott, 1990), serta membuat pesan lebih mudah untuk diingat (Yalch, 1991).

Salah satu produk yang sering diiklankan karena tingginya permintaan konsumen di Indonesia adalah kendaraan bermotor beroda dua atau disebut sebagai sepeda motor. Sepeda motor menjadi pilihan kendaraan tepat bagi para penduduk Indonesia yang menginginkan kendaraan bermotor dengan perawatan mudah, harga yang lebih terjangkau serta ukuran yang lebih kecil sehingga mampu untuk diparkirkan di tempat yang sempit. Jumlah kendaraan sepeda motor pribadi di Indonesia mencapai 126,5 juta unit pada tahun 2018, 133,62 juta unit pada tahun 2019, dan 136,14 juta unit dan pada tahun 2020 (BPS, 2020). Hingga kini, telah tercatat bahwa 85% penduduk memiliki sepeda motor pada tahun 2022, yang meletakkan Indonesia menjadi negara dengan pengguna sepeda motor ketiga tertinggi di dunia, dengan negara Thailand yang memegang posisi nomor satu (Adisty, 2022). Melihat angka tersebut, sepeda motor menjadi kendaraan bermotor yang dominan di jalanan Indonesia.

Hingga sekarang, sepeda motor yang dominan berada di jalanan merupakan sepeda motor bertenaga BBM atau Bahan Bakar Minyak. Namun, dengan teknologi yang terus berkembang, serta harga BBM yang terus meningkat mendorong banyak perusahaan lokal seperti Indika Energy dan Wijaya Karya memulai produksi sepeda motor yang ditenagakan oleh baterai dibawah nama ALVA dan Gesits (CNBC, 2022). Sepeda motor bertenagakan listrik tidak memerlukan komponen-komponen yang penting untuk dirawat di sepeda motor bertenagakan BBM seperti oli, saringan udara, saringan oli, dan

lain-lainnya, sehingga tidak perlu adanya perawatan berkala seperti halnya sepeda motor bertenagakan BBM (Hidayah & Samudera, 2021). Sepeda motor bertenagakan listrik memiliki harga yang relatif lebih murah untuk pengoperasiannya jika dibandingkan dengan sepeda motor bertenagakan BBM. Sepeda motor bertenagakan BBM diperkirakan menggunakan Rp. 24,000,- per 60 kilometer, sementara kendaraan sepeda motor bertenagakan listrik hanya menggunakan Rp. 14,000,- per 60 kilometer (Hikam, 2022). Hal-hal tersebut menjadi ketertarikan bagi para konsumen atau pengendara sepeda motor yang mencari kendaraan dengan perawatan mudah dan ongkos pengoperasian yang murah.

Tidak berbeda dengan banyak produk lainnya, sepeda motor listrik juga banyak dirilis dan dipublikasikan melalui iklan. Melihat beberapa referensi iklan kendaraan sepeda motor listrik yang berasal dari luar negeri, serta membandingkannya dengan iklan kendaraan sepeda motor listrik yang ada di Indonesia, ada perbedaan yang jelas yang berhubungan dengan bunyi sepeda motor listrik yang diiklankan. Merek sepeda motor listrik seperti Ather yang mengimplementasikan bunyi ke iklannya dan berhasil menjual hingga 2,389 unit pada bulan Juli 2022 sendiri melakukan proses perakayasaan dalam iklannya (Mascarenhas, 2022). Sementara itu, tidak ditemukan perakayasaan bunyi tersebut pada iklan sepeda motor listrik yang berasal dari Indonesia, seperti halnya Gesits yang tidak mengimplementasikan bunyi kendaraan listrik kepada iklannya dan membutuhkan waktu dari Januari hingga Desember 2021 untuk mencapai penjualan sebesar 2,800 unit (Kurniawan, 2021).

Maka dari itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan perekayasaan ulang bunyi kendaraan sepeda motor listrik untuk mengenal proses perekayasaan bunyi dalam iklan kendaraan sepeda motor listrik dan pengaruhnya pendapat pelanggan atau penonton terhadap produk tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yang akan dilakukan dalam eksperimen dan proses perekayasaan ulang dibantu dengan mengambil hitungan dari opini dan pendapat dari responden menggunakan metode kuantitatif sebagai pemerkuat hasil penelitian. Opini dan pendapat dari responden akan dihitung dan dijadikan persentase.

1.2 Pembatasan Masalah

Pada penelitian ini, masalah yang akan dibatasi adalah sebagai berikut;

1. Iklan kendaraan sepeda motor yang digunakan adalah iklan kendaraan sepeda motor yang telah diperjualbelikan di Indonesia dan dapat diperoleh, dibeli dan digunakan oleh rakyat Indonesia.
2. Bunyi yang akan diubah pada iklan hanyalah bunyi yang berhubungan dengan kendaraan listrik serta aspek sinematik seperti transisi dan lain-lainnya yang sedang ditayangkan, tanpa mengubah aspek musik atau bunyi latar dari iklan tersebut.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka masalah utama yang akan dikaji dapat diuraikan sebagai berikut;

1. Bagaimana proses dalam mengolah sinyal bunyi sehingga memberikan esensi atau perasaan yang sesuai dengan tujuan iklan kendaraan sepeda motor listrik?
2. Rekayasa apa yang dibutuhkan agar bunyi dapat mencapai tujuan utama dari iklan?
3. Apakah pengimplementasian bunyi dari kendaraan sepeda motor listrik menjadi hal yang menarik bagi iklan kendaraan sepeda motor listrik?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengimplementasikan rekayasa ulang bunyi dari kendaraan sepeda motor listrik pada iklan dan pengaruhnya terhadap pandangan konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memiliki manfaat teoritis sebagai berikut;

1. Memberikan ilmu dan mendorong penelitian lebih lanjut yang berhubungan dengan pengimplementasian desain bunyi ke produk yang ditayangkan di iklan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini memiliki manfaat praktis sebagai berikut;

1. Mendorong perusahaan kendaraan sepeda motor listrik Indonesia untuk lebih memikirkan dan mengimplementasikan bunyi kedalam iklan produk-produknya.

