

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi di dunia membuat tren penggunaan internet dunia juga ikut meningkat secara pesat (Sutarsih, dkk., 2020), masyarakat memilih menggunakan internet dikarenakan, pada saat ini internet memiliki banyak fitur yang dapat mempermudah hidup mereka (Whiting & Williams, 2013). Hal ini juga didukung dengan riset yang dilakukan oleh International Telecommunication Union (ITU) yang menunjukkan hingga tahun 2022 tercatat sebanyak 5,3 miliar jiwa atau setara dengan 66% penduduk dunia telah menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari mereka. Jumlah pengguna internet yang besar ini memicu banyak perkembangan baru di dunia teknologi misalnya seperti hadirnya media sosial (Cahyono, 2016).

Lahirnya media sosial seperti Instagram, Twitter, WhatsApp, YouTube, dan media sosial lainnya membuat pengguna internet bisa melakukan berbagai hal yang menarik. Misalnya seperti berinteraksi sosial, melakukan pencarian informasi, menghabiskan waktu, dan beragam hal lainnya yang mereka inginkan (Whiting & Williams, 2013). Seiring meningkatnya jumlah pengguna internet global setiap tahunnya, angka pengguna media sosial juga ikut meningkat (Sutarsih, dkk., 2021). Berdasarkan riset yang dilakukan oleh *We Are Social* pada tahun 2023, jumlah pengguna internet global mengalami kenaikan sebesar 4% seiring dengan kenaikan sebesar 10% pada pengguna aktif

media sosial. Hal ini membuktikan, bahwa jumlah pengguna internet aktif yang tinggi juga akan mempengaruhi angka pengguna aktif media sosial (*We Are Social*, 2022).

Dikarenakan banyaknya masyarakat yang kini mempunyai media sosial, beberapa perusahaan pun tertarik untuk melakukan pemasaran dalam media sosial (Whiting & Williams, 2013). Melalui media sosial, perusahaan dapat menjangkau publik dengan lebih mudah, hal ini juga dapat membantu mereka sehingga barang atau jasa yang mereka tawarkan dapat lebih mudah dikenal oleh target pasar mereka (Wibowo & Haryokusumo, 2020). Misalnya seperti perusahaan produsen mobil merek Ford yang selalu memasang iklan di YouTube ketika mereka memproduksi mobil jenis baru. Perusahaan produsen mobil merek Ford memasang iklan di YouTube dikarenakan di Amerika Serikat, YouTube merupakan aplikasi nomor dua dengan jumlah pengguna yang rela menghabiskan uangnya untuk apa yang mereka lihat di YouTube (Koetsier, 2022). Dilansir dari (*People, Plan, Products Position Ford Well for “Pivotal” 2023 Despite Effect of Volume Shortfall on Q4, Full-Year 2022 Results*, 2023), melalui pemasangan iklan di beragam media termasuk di YouTube tersebut, angka penjualan Ford berhasil meningkat sebanyak 2% secara tahunan di Amerika Serikat. Hal ini menunjukkan bahwa pemasangan iklan di YouTube yang dilakukan oleh Ford berjalan cukup efektif serta dapat menjangkau target pasar mereka sehingga berdampak pada meningkatnya angka penjualan mobil Ford (Santoso & Larasati, 2019).

Di Indonesia sendiri, angka pengguna internet dan pengguna media sosial juga cukup tinggi (Haryanto, 2023). Hal ini dibuktikan berdasarkan riset yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2023 yang menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia telah mencapai 215.6 juta atau sekitar 78,19% dari populasi masyarakat Indonesia (APJII, 2023). Lalu, menurut riset yang dilakukan oleh *We Are Social* pada tahun 2023, jumlah pengguna media sosial Indonesia saat ini telah mencapai 212,9 juta jiwa (We Are Social, 2023). Angka yang cukup besar ini membuat pemasaran melalui internet dapat dikatakan cukup efektif di Indonesia (Suhartini, dkk., 2021). Sama seperti dengan Amerika Serikat, pengguna internet dan media sosial yang tinggi juga dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan di Indonesia untuk melakukan pemasaran terhadap produknya (Sitorus, dkk., 2022), salah satunya adalah PT. Gojek Indonesia.

PT. Gojek Indonesia dalam berbagai kesempatan telah beberapa kali melakukan pemasangan iklan di YouTube, misalnya seperti iklan layanan Gopay. Salah satu layanan Gopay yang dimuat di kanal YouTube mereka adalah iklan Gopay Jaminan Saldo Kembali. Dalam iklan tersebut, Gojek mempromosikan jaminan keamanan saldo kembali pada konsumen sehingga mereka tidak perlu khawatir apabila suatu saat uang mereka dicuri oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Dalam mempromosikan iklan tersebut, Gojek memanfaatkan media sosial YouTube untuk mempromosikan layanan mereka. Menurut Haryanto (2023), YouTube merupakan media sosial nomor satu yang paling sering dibuka di Indonesia, selain itu di dalam YouTube juga terdapat

fitur seperti *like*, dan *comment* yang dapat digunakan sebagai sarana berkomunikasi antara perusahaan dan konsumen. Maka dari itu, pemasangan iklan melalui YouTube merupakan hal yang sudah tepat dilakukan oleh Gojek (Fatimah, dkk., 2021).

Menurut riset yang telah dilakukan oleh PT. Insight Asia Research Group dikutip dari Respati (2022), pada tahun 2022 Gopay berhasil menduduki peringkat pertama sebagai dompet digital yang paling banyak digunakan konsumen, padahal pada tahun 2021, Gopay masih menduduki peringkat ketiga (Dewi, 2022). Hal tersebut menunjukkan bahwa iklan layanan Gopay yang dimuat di akun YouTube mereka berjalan efektif sehingga menimbulkan peningkatan yang signifikan.

Penggunaan dompet digital di Indonesia yang saat ini kian meningkat, menimbulkan persaingan yang ketat di antara para perusahaan (Lubis, 2022), hal ini memicu perusahaan dompet digital tersebut putar otak untuk dapat mendongkrak pasar mereka agar tidak tertinggal dari dompet digital lainnya. Hal ini persis seperti yang dialami oleh PT. Gojek Indonesia. PT. Gojek Indonesia memiliki layanan dompet digital yang dinamakan Gopay. Melalui Gopay, pengguna dapat melakukan berbagai transaksi seperti membayar ojek online, membeli makanan atau minuman, membeli tiket kereta, dan masih banyak fitur lainnya yang ditawarkan oleh Gopay. Menurut Dewi (2022), pada tahun 2021, Gopay hanya menduduki posisi nomor tiga sebagai dompet digital yang paling banyak digunakan konsumen. Namun, pada tahun 2022, Gopay berhasil menduduki peringkat pertama sebagai dompet digital yang paling

banyak digunakan konsumen mengalahkan Ovo dan Dana yang pada tahun sebelumnya menduduki peringkat pertama dan kedua (Dewi, 2022). Dilansir dari (Prima, 2022), kenaikan signifikan yang dialami Gopay ini terjadi karena Gopay yang mulai meningkatkan keamanan dan memberikan jaminan kepada pengguna, sehingga mereka bisa terlindungi dari ancaman-ancaman penipuan yang mungkin dapat terjadi. Tidak sampai disana, perusahaan Gojek juga gencar dan tidak ragu dalam mempromosikan layanan baru mereka yaitu jaminan saldo kembali kepada para pengguna melalui iklan di beragam media sosial mereka salah satunya di media sosial YouTube. Pada tahun 2021, PT. Gojek Indonesia memuat iklan Gojek Jaminan Saldo Kembali, yang hingga pada saat ini, iklan tersebut berhasil meraih jumlah penonton yang fantastis, yaitu sebanyak 22 juta penonton. Tentunya usaha yang dilakukan oleh PT. Gojek Indonesia ini tidak sia-sia, hal ini membuahkan hasil pada tahun berikutnya yaitu pada tahun 2022, Gopay berhasil menduduki peringkat pertama sebagai dompet digital yang paling banyak digunakan. Hal ini membuktikan bahwa iklan yang digunakan oleh Gojek dalam memasarkan Gopay efektif sehingga pesan iklan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh para pengguna dan berdampak positif pada kenaikan angka pengguna Gopay (Annur, 2020). Berdasarkan hal tersebut, maka dari itu penelitian tentang efektivitas pesan iklan YouTube Gojek Jaminan Saldo Kembali ini penting untuk diteliti.

Beberapa penelitian terdahulu memiliki kesamaan dalam beberapa aspek, namun terdapat juga penelitian yang memiliki aspek berbeda dengan yang

dilakukan. Penelitian pertama oleh (Pradnya & Dewi, 2016), dengan judul efektivitas iklan dengan analisis AIDA studi pada pengguna sepeda motor merek Yamaha. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik *non probability* jenis *accidental sampling* untuk mengumpulkan sampelnya. Temuan yang didapatkan dari penelitian ini adalah *attention*, *interest*, dan *action* merupakan dimensi yang mempengaruhi efektivitas pesan iklan, sedangkan *desire* kurang mempengaruhi namun tetap berpengaruh secara positif. Kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama meneliti efektivitas pesan iklan. Lalu penelitian ini juga memakai AIDA sebagai landasan teori penelitian. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada jumlah iklan yang akan diteliti. Penelitian yang dilakukan oleh (Pradnya & Dewi, 2016) meneliti beberapa iklan. Sedangkan penelitian ini hanya akan berfokus pada satu iklan.

Penelitian kedua oleh (Yenawan, dkk., 2021), dengan judul penelitian efektivitas pesan iklan youtube BCA “Buat Apa Susah, Cukup Buka Rekening di BCA Mobile”. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, *non probability* jenis *purposive sampling* untuk menentukan jumlah sampelnya. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa dimensi *attention*, *interest*, dan *desire* merupakan penyebab utama iklan dapat berjalan secara efektif. Kesamaan penelitian dengan yang akan dilakukan adalah sama-sama meneliti efektivitas pesan iklan di media digital. Lalu, penelitian ini juga menggunakan unit analisis grup yaitu sekelompok orang yang memiliki ciri, kegiatan, dan sikap yang sama (Gizir & Simsek, 2005). Pada penelitian yang dilakukan oleh (Yenawan, dkk.,

2021), unit analisis grup dapat dilihat dari sampel penelitian yang telah ia lakukan yaitu, laki-laki dan perempuan berusia 18-34 tahun yang pernah menonton iklan BCA. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan teori AIDA sebagai landasan teori penelitiannya. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada jumlah teori yang digunakan. Dalam penelitian (Yenawan, dkk., 2021), penelitian ini menggunakan dua teori yaitu S-O-R dan AIDA, sedangkan penelitian yang akan dilakukan hanya menggunakan AIDA.

Penelitian ketiga oleh (Pancaningrum & Sari, 2019) dengan judul penelitian analisa EPIC Model: mengukur efektivitas iklan Indomie versi ayam geprek di televisi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif, *non probability* dan jenis *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampelnya. Temuan yang didapat dari penelitian ini yaitu dimensi *interest, communications, attention, empathy*, dan *persuasion* merupakan dimensi yang berpengaruh pada efektivitas pesan iklan. Kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama meneliti efektivitas pesan iklan. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan terletak pada medianya. Media yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah media digital dan bukan media konvensional. Selain itu, unit analisis penelitian ini merupakan grup, sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Pancaningrum & Sari, 2019), unit analisis mereka berbentuk organisasi yaitu sekelompok orang yang memiliki pola perilaku yang diatur oleh pihak yang memiliki hak untuk membuat, memelihara, dan membubarkan organisasi (Gizir & Simsek, 2005). Dalam

penelitian yang dilakukan oleh (Pancaningrum & Sari, 2019), unit analisis dapat dilihat dari sampel penelitian yaitu masyarakat Desa Gudo Kabupaten Jombang.

Penelitian keempat oleh (Shapiro, dkk., 2021), dengan judul *TV advertising effectiveness and profitability: generalizable results from 288 brands*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis isi. Temuan penelitian ini adalah teknologi dapat menjangkau publik, dan dapat meningkatkan efektivitas pesan iklan. Jika suatu iklan memiliki tingkat efektif yang besar, maka hal ini tentunya akan berpengaruh pada tindakan seseorang. Kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama meneliti efektivitas pesan iklan. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan adalah dalam penelitian yang akan dilakukan penulis tidak akan menguji variabel keuntungan. Lalu, penelitian ini juga akan dilakukan pada unit analisis grup bukan organisasi. Penelitian yang dilakukan oleh (Shapiro, dkk., 2021) menggunakan data dari 12.671 toko sebagai sampel penelitian mereka. Dengan demikian, berdasarkan hal tersebut dapat dilihat bahwa unit analisis yang digunakan pada penelitian (Shapiro, dkk., 2021) berbentuk organisasi, karena unit analisis tersebut terkoordinasi oleh satu pihak (Gizir & Simsek, 2005). Selanjutnya, perbedaan terakhir dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada media yang akan digunakan. Penelitian ini akan menggunakan media digital.

Penelitian kelima oleh (Djafarova & Kramer, 2020), dengan judul *is YouTube advertising effective: context of travel industry?* Penelitian ini menggunakan metode kualitatif *in depth interview* untuk mengumpulkan data.

Temuan penelitian ini yaitu faktor *interest* sangat mempengaruhi efektivitas pesan iklan YouTube. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa seluruh hal yang ditampilkan dalam iklan YouTube dapat mempengaruhi baik atau buruknya tindakan yang diambil oleh audiens. Kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada media dan variabel yang sama. Perbedaan dalam penelitian ini adalah penelitian ini tidak menggunakan individu sebagai unit analisisnya. Unit analisis individu adalah seseorang yang memiliki ciri dan tujuan yang tidak sama dengan orang lain (Gizir & Simsek, 2005). Penelitian yang digunakan oleh (Djafarova & Kramer, 2020) menggunakan 12 individu berkebangsaan Jerman yang memiliki ciri-ciri yang berbeda antar responden. 12 orang yang telah dipilih sebagai responden ini selanjutnya akan ia lakukan wawancara untuk dapat mengumpulkan data. Sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan, unit analisis yang akan digunakan merupakan grup yaitu sekelompok orang yang memiliki ciri, kegiatan, dan sikap yang sama (Gizir & Simsek, 2005).

Dari penelitian yang dilakukan oleh (Pancaningrum & Sari, 2019; Pradnya & Dewi, 2016), telah tergambarkan bahwa efektivitas pesan iklan tergantung pada *Attention, interest, desire, dan action*. Lalu dalam penelitian yang dilakukan oleh (Pancaningrum & Sari, 2019; Shapiro et al., 2021), mereka memilih untuk menggunakan unit analisis yang berfokus pada organisasi. Sedangkan (Djafarova & Kramer, 2020) memilih berfokus pada individu sebagai unit analisisnya. Meskipun demikian, (Yenawan, dkk., 2021), memilih untuk menggunakan unit analisis grup. Penelitian yang dilakukan oleh

(Djafarova & Kramer, 2020; Pancaningrum & Sari, 2019; Pradnya & Dewi, 2016; Shapiro, dkk., 2021) masih bisa dikembangkan dengan cara melakukan penelitian dengan unit analisis grup. Hal ini dikarenakan, menurut Rice & Leonardi (1993), media dapat mengkomunikasikan pesan iklan mereka tidak hanya melalui individu dan organisasi, namun juga melalui grup. Dalam penelitian ini, saya akan melanjutkan dengan cara berfokus pada unit analisis grup sebagaimana yang telah dikatakan oleh (Rice & Leonardi, 1993), agar dapat mengembangkan penelitian mengenai efektivitas pesan iklan yang telah dilakukan pada unit analisis organisasi dan individu sebelumnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah sejauh mana efektivitas pesan iklan YouTube Gojek Jaminan Saldo Kembali?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dari itu, tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas pesan iklan YouTube Gojek Jaminan Saldo Kembali

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kebaruan ilmu dalam penelitian Efektivitas Pesan Iklan berbasis video di YouTube, dan juga dapat memberikan kontribusi pada ilmu-ilmu sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan Gojek Indonesia dalam menentukan target pasar mereka. Serta sebagai sarana evaluasi perusahaan Gojek Indonesia dalam meningkatkan pelayanan mereka di program layanan Gopay.

