

BAB I

PENDAHULUAN

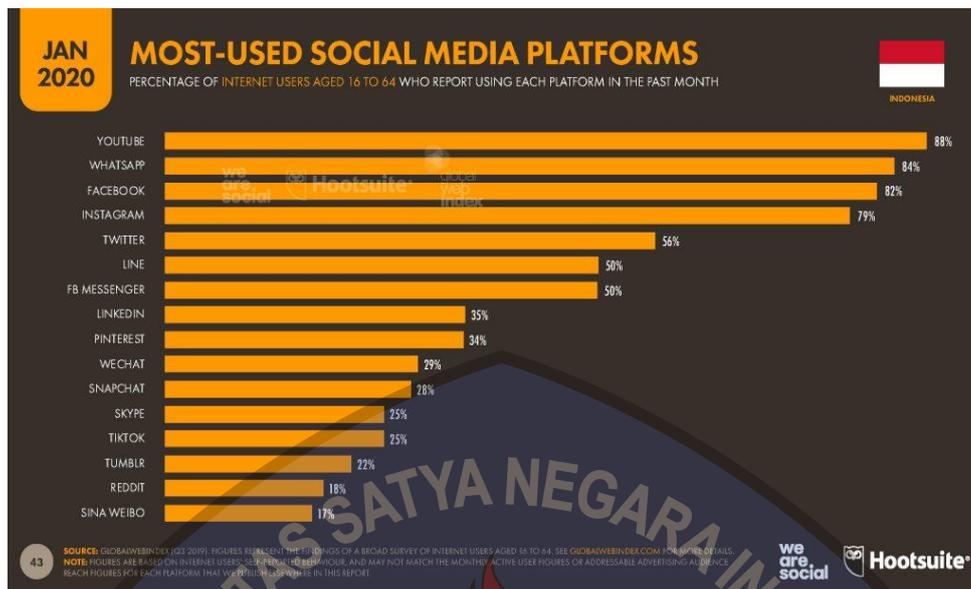
1.1 Latar Belakang

Media massa memegang peranan penting dalam kehidupan masyarakat, hal ini juga berkaitan dengan pemenuhan akan kebutuhan informasi yang semakin hari semakin meningkat. Bisa dikatakan informasi yang datang setiap saat tak terlepas dari peran media massa. Media massa adalah institusi yang menghubungkan seluruh masyarakat satu dengan lainnya melalui produk media massa yang dihasilkannya. Media massa merupakan institusi yang berperan sebagai *agent of change*, yaitu sebagai institusi pelopor perubahan. Media massa juga merupakan sumber kekuatan dan juga alat kontrol, manajemen, dan inovasi di masyarakat yang dapat digunakan sebagai pengganti kekuatan atau sumber daya lainnya. Media massa melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat di akses oleh masyarakat secara luas. Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, maka muncul media baru (*new media*). Salah satu bentuk media baru saat ini adalah media online (Bungin, 2006:85).

Menurut Romli (2012:30) media online disebut juga *cybermedia* (media siber), *internet media* (media internet), dan *new media* (media baru) dapat diartikan sebagai media yang tersaji secara *online* di situs web (*website*) internet. Secara teknis atau fisik, media online adalah media berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Termasuk kategori media *online* adalah

portal, *website* (situs web, termasuk blog dan media sosial seperti *facebook* dan *twitter*), *radio online*, *tv online*, dan *email*. Pemain baru di media *online* bermunculan, dan perlahan menggantikan peran media massa. Para pengambil kebijakan di media cetak terlambat menyesuaikan diri dengan perilaku dan selera khalayak, yang sudah berpusat pada internet. Jumlah media *online* berkembang pesat, tak terkecuali media sosial.

Dalam media sosial kita dapat melakukan berbagai macam pertukaran, kolaborasi dan saling bertukar informasi baik dalam bentuk tulisan, *visual* maupun *audiovisual*. Contohnya seperti Twitter, Facebook, Blog, dan lainnya. Dalam perkembangannya hingga saat ini, media sosial yang sedang populer adalah Instagram. Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang digunakan untuk sarana beriklan yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari Facebook yang memungkinkan teman Facebook kita mengikuti akun Instagram kita. Semakin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto membuat banyak media sosial yang mempromosikan lewat Instagram. Fungsi media sosial Instagram sebagai alat penyampaian untuk bisa berkomunikasi dengan khalayak.



Gambar 1. 1 Data Pengguna Media Sosial

(Sumber: Websindo.com)

Data dari *Hootsuite We Are Social* (2020) yang merupakan situs layanan yang secara berkala menyajikan data menyatakan bahwa Instagram berada di urutan keempat setelah Youtube, WhatsApp, Facebook dengan total pengguna yaitu 79%. Angka persentase tersebut menyatakan bahwa memang Instagram sangat besar pengaruhnya. Data tersebut dirangkum oleh *Hootsuite We Are Social* pada akhir Januari 2020 lalu.

Media sosial salah satu wadah yang diperuntukkan bagi masyarakat untuk melakukan interaksi dengan orang lain dan wadah untuk berekspresi sekaligus wadah untuk mengembangkan kepribadian. Adanya media sosial membuat seseorang belajar bagaimana cara untuk bertukar pikiran, ajang mencurahkan kegelisahan, dan lain-lain. Sehingga banyak masyarakat yang memanfaatkan media sosial sebagai wadah dalam berekspresi maupun beriklan.

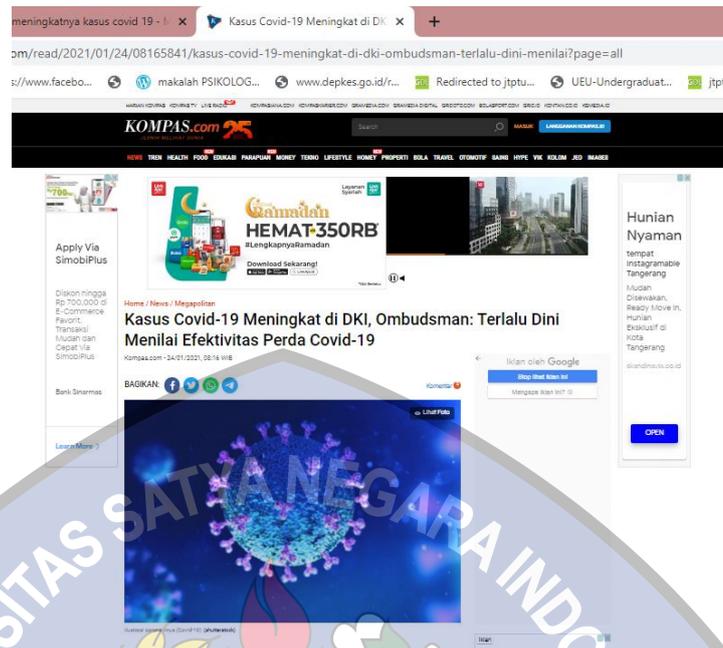
Iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, baik media *online* ataupun media cetak yang ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk dan ditunjukkan kepada masyarakat lewat suatu media. Iklan juga bertujuan untuk memberikan edukasi persuasive agar dapat mengajak masyarakat mengetahui informasi yang bermanfaat. Iklan merupakan suatu hal yang sangat penting terlebih lagi dalam melakukan aktivitas kampanye iklan.

Oleh karena itu aktivitas kampanye tersebut selalu melekat dengan kegiatan komunikasi persuasif dimana tindakan persuasif pada prinsipnya bertujuan untuk mengubah atau ingin memperteguh sikap, pandangan, kepercayaan dan perilaku masyarakat secara sukarela dengan apa yang telah di rencanakan oleh komunikatornya. Di era globalisasi ini, banyak sekali yang memanfaatkan media periklanan sebagai salah satu bentuk kampanye. Salah satu yang memanfaatkan media periklanan untuk kampanye yaitu aplikasi transportasi online Gojek Indonesia.

Gojek memulai perjalanannya pada tahun 2010 dengan layanan pertama yaitu pemesanan ojek melalui call-center. Pada tahun 2015, Gojek berkembang pesat setelah meluncurkan sebuah aplikasi dengan tiga layanan, yaitu: GoRide, GoSend, dan GoMart. Sejak saat itu, laju Gojek semakin cepat dan terus beranjak hingga menjadi grup teknologi terkemuka yang melayani jutaan pengguna di Asia Tenggara.

Gojek juga memberikan dampak positif bagi perekonomian di Indonesia, Riset oleh Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Indonesia, tahun 2018, melibatkan 6.732 responden di 9 kota di Indonesia, dimana Gojek menyumbang sekitar Rp44,2 triliun (US \$ 3 miliar) bagi perekonomian Indonesia pada akhir 2018 (Website Gojek Indonesia). Tak heran, dengan berbagai kemajuannya, Gojek pun lebih gencar dalam mempromosikan iklan kampanye yang dibuat di media sosial khususnya di Instagram.

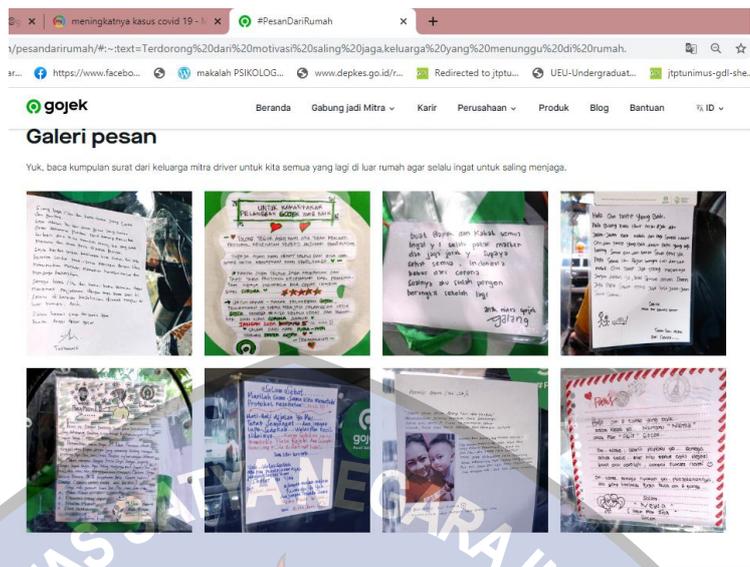
Tingginya popularitas Instagram dan fitur yang lebih lengkap dan lebih menarik menyebabkan layanan ini dimanfaatkan untuk berbagai keperluan dalam berbagai aspek, misalnya sebagai kampanye iklan yang dilakukan oleh Gojek Indonesia. Salah satu kampanye yang dilakukan berupa gerakan *hashtag* #PesanDariRumah, dimana kampanye ini merupakan salah satu bentuk kepedulian Gojek Indonesia terhadap customer maupun khalayak agar tetap memperhatikan protokol kesehatan dimasa pandemi Covid-19 ini.



Gambar 1. 2 Artikel Lonjakan Covid-19

(Sumber: Kompas.com)

Dari artikel diatas terlihat adanya peningkatan kasus Covid-19 yang melonjak dimana hal tersebut terjadi karena berbagai faktor, salah satunya yaitu menurunnya kesadaran masyarakat dalam menerapkan protokol kesehatan yang telah di terapkan oleh pemerintah di masa pandemi Covid-19. Dengan melonjak nya kasus Covid-19 tersebut, Pemeliharaan kesehatan dan pencegahan penyakit harus diupayakan agar tubuh selalu sehat dan terhindar dari berbagai macam penyakit. Oleh sebab itu, transportasi *online* Gojek Indonesia berinisiatif membuat kampanye iklan dengan *hashtag* #PesanDariRumah agar seseorang lebih meningkatkan kesadaran akan pentingnya kesehatan. Dengan adanya kampanye iklan ini, Gojek Indonesia berharap adanya bisa meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kepatuhan dalam melakukan protokol kesehatan dan dapat lebih menekan angka penyebaran Covid-19.



Gambar 1.3 Pesan Kampanye

(Sumber : website Gojek Indonesia)

Gerakan kampanye #PesanDariRumah secara langsung melibatkan keluarga pengemudi Gojek yang berada di rumah masing-masing untuk mengampanyekan penerapan protokol kesehatan. Keresahan keluarga pengemudi tersebut salah satunya terkait kesehatan pengemudi. Tak dipungkiri, pengemudi bertemu dengan banyak pelanggan setiap harinya. Alasan tersebutlah yang membuat penyedia jasa transportasi online Gojek Indonesia meluncurkan gerakan #PesanDariRumah sebagai sebuah kampanye untuk para pelanggan agar tetap mematuhi protokol kesehatan.

Para keluarga driver membuat sebuah pesan pada sebuah kertas agar pelanggan membaca dan tetap mematuhi aturan protokol kesehatan seperti memakai masker, menjaga jarak, dan mencuci tangan. Gerakan kampanye #PesanDariRumah yang dibuat oleh jasa transportasi online Gojek Indonesia

tersebar luas di media sosial dan banyak pula masyarakat yang melihat dan membaca gerakan #PesanDariRumah tersebut yang berada di punggung driver ataupun di bagian mobil driver bahkan banyak yang mempostingnya di media sosial. Hal ini menjadi perhatian peneliti dalam melihat bagaimana pengaruh iklan kampanye terhadap kesadaran khalayak yang dilakukan Gojek Indonesia di media sosial Instagram.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sejauh mana pengaruh kampanye iklan #PesanDariRumah gojek indonesia terhadap kesadaran kesehatan khalayak?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kampanye iklan #PesanDariRumah gojek indonesia terhadap kesadaran kesehatan khalayak.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dalam bidang Ilmu Komunikasi mengenai kesadaran kesehatan melalui iklan kampanye #PesanDariRumah yang dilakukan oleh Gojek Indonesia.

Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang pentingnya memahami sebuah iklan kampanye #PesandariRumah agar lebih peduli terhadap kesehatan terutama di masa pandemik

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil Penelitian ini nantinya diharapkan dapat membuat masyarakat yang melihat iklan kampanye ini sadar bahwa pentingnya sebuah gerakan #PesanDariRumah dan memberikan efek positif bagi mereka yang melihat iklan kampanye yang dibuat oleh Gojek Indonesia.

