

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Di era digital, periklanan bukan lagi hal yang asing bagi masyarakat. Periklanan hanyalah suatu bentuk transmisi pesan atau persuasi dimana pesan disampaikan dalam bentuk informasi tentang suatu produk, baik barang maupun jasa untuk ditawarkan kepada khalayak luas, iklan merupakan salah satu cara alternatif bagi masyarakat untuk mencari informasi tentang suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh pengiklan.

Iklan merupakan bentuk komunikasi yang paling umum digunakan untuk promosi dengan banyak fungsi dan manfaat. Secara umum, iklan digunakan sebagai alat periklanan yang efektif dalam menyebarkannya. Periklanan yang efektif melibatkan penyampaian pesan merek kepada konsumen yang menarik perhatian, informatif, dan terkadang menghibur.

Iklan juga dimaksudkan untuk menciptakan respons pada *audience*, seperti penjualan atau kunjungan ke *website* (Moriarty, 2011:125). Iklan yang baik adalah iklan yang efektif sehingga dapat menghasilkan respon yang diinginkan pengiklan, respon yang diharapkan merupakan tujuan dari isi pesan yang ingin disampaikan oleh khalayak. Suatu pesan dapat dikatakan efektif jika pesan tersebut dapat mencapai tujuannya. Untuk mencapai tujuan tersebut, ada beberapa hal yang perlu dilakukan, seperti menyusun pesan yang dapat menarik perhatian audiens, mampu menciptakan citra dan identitas merek

yang tepat, serta memahaminya. Periklanan bisa efektif jika dikelola, direncanakan, dan dilaksanakan dengan benar dan hati-hati. Iklan juga menggunakan *headline* yang menarik untuk menggugah rasa penasaran konsumen sehingga proses penyampaian pesan berkesan dan mudah diingat.

Periklanan tidak hanya memberikan informasi tetapi juga memanipulasi psikologi konsumen secara persuasif guna mengubah sikap dan pemikiran konsumen agar mau membeli atau menggunakan produk dan jasa yang disediakan. Tujuan dari iklan untuk mengubah atau mempengaruhi sikap konsumen, iklan bertujuan untuk memperkenalkan produk ataupun jasa pada konsumen sehingga konsumen dapat terpengaruh setelah melihat tayangan iklan. Hal ini akan mengubah perilaku konsumen seperti yang diinginkan oleh produsen. Selain itu, iklan itu sendiri memiliki tujuan tertentu, seperti meningkatkan kesadaran akan produk dan merek baru. Menginformasikan kepada konsumen tentang fitur dan manfaat produk atau merek. Membentuk kesadaran produk atau merek. Membentuk preferensi produk atau merek atau membujuk konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau layanan yang dipromosikan. Tujuan ini pada hakekatnya adalah upaya untuk meningkatkan daya tarik dan respon konsumen terhadap produk perusahaan serta menghasilkan keuntungan penjualan yang langgeng. Dengan segala bentuk kreativitas. Iklan bukan hanya alat pemasaran produk, tetapi iklan telah menjadi nilai ideal dalam gaya hidup masyarakat. Periklanan memiliki peran sosial dan berperan dalam membentuk citra diri melalui pendefinisian model periklanan.

Di zaman yang serba modern dengan berbagai kemajuan teknologi, iklan sudah menjadi kebutuhan pokok untuk berbagai perusahaan dalam mempromosikan produk dan jasanya. Beragam bentuk media iklan yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya antara lain iklan media cetak, iklan elektronik.

media sosial Youtube. Melejitnya situs Youtube menjadi salah satu sosial media yang populer, tentu saja hal ini menarik perhatian bagi beberapa perusahaan untuk mengiklan kan produknya.

Youtube adalah situs melihat dan berbagi video yang menawarkan berbagai video dari video musik hingga film serta video yang dibuat oleh pengguna YouTube secara gratis. Youtube adalah tempat di mana iklan, minat, asosiasi, pemerintah, sekolah, dan segala jenis aktivitas dapat hidup berdampingan dan berinteraksi satu sama lain dengan cara yang lebih kompleks dari sebelumnya.

Jejaring sosial *youtube* sangat digemari oleh semua kalangan mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Baik untuk sekadar menonton video atau mengunduh video dari *youtube*. Tidak hanya itu. *Youtube* sendiri juga memiliki kelebihan seperti mencari film, memutar musik terbaru, video, menonton pemutaran berita atau sebagai pusat informasi, dll. *Youtube* juga merupakan situs video *online* yang paling banyak dikunjungi, diakses oleh pengguna internet di seluruh dunia bahkan di Indonesia, baik melalui komputer maupun *smartphone*. Hal in menjadi salah satu alasan oleh para

perusahaan ataupun produsen tertarik: untuk mengiklankan produk yang mereka tawarkan kepada orang-orang

Iklan di Youtube biasa dikenal dengan iklan online. Yang pada hakikatnya hanya bisa diakses oleh orang yang berselancar di web menjelajahi dunia digital (internet), Jumlah iklan yang telah diunggah ke Youtube scrah Iri banyak. Olch karena: itu, iklan yang ditampilkan di Youtube bersifat random. Jadi setiap kali Ada mengunjungi-video di Youtube, Ac. Aura muncul Iklan yang muncul bisa berupa banner, video. *overlay* lainnya.

Berbagai format disediakan oleh *Youtube* sehubungan dengan setiap *preferensi* semua pemasang iklan. *Display ads* memasang iklan dari sebuah produk di samping kanan *video*, *overlay ads* diletakkan dalam *video* yang berupa *banner* kecil, *skippable video ads* merupakan iklan yang diputar sebelum memulai *video* dan dapat d *iskip* atau tidak ditonton tergantung keinginan pengguna *Youtube*, *non-skippable video ads* dan *long non-skippable video ads* iklan tidak dapat di *skip* dan berdurasi antara 15 –30 detik, dan terakhir adalah *sponsored cards* iklan disesuaikan dengan *video* yang telah ditonton oleh konsumen dari segi produk yang terdapat dalam *video* tersebut. Dengan fitur ini cukup efektif untuk mendapatkan respons konsumen, sehingga mereka dapat mengenal produk atau jasa yang diiklankan.

Salah satu perusahaan yang sering beriklan melalui situs *Youtube* adalah perusahaan Grab Indonesia. Grab Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang layanan *ride-sharing* atau lebih dikenal dengan transportasi *online*. Grab turut memanfaatkan platform *Youtube* untuk

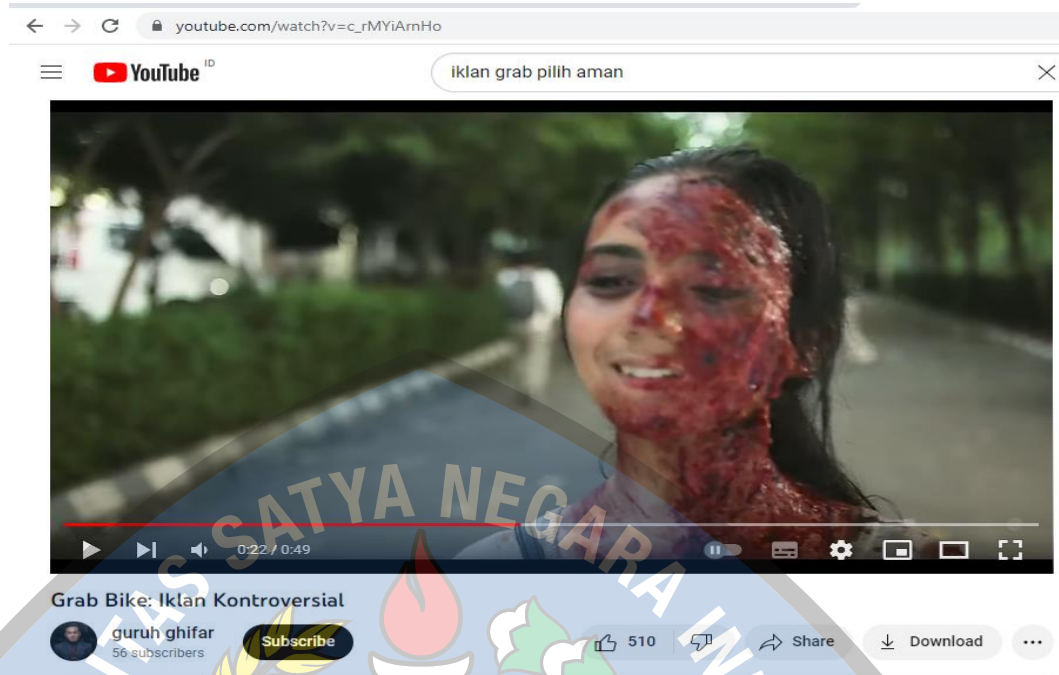
mengiklankankan sekaligus memasarkan *brand* nya. Salah satu iklan dari Grab yang akan peneliti teliti dalam penelitian ini yaitu iklan “Grab #PilihAman”. Iklan tersebut diterbitkan pada tahun 2016, iklan berdurasi 45 detik itu telah ditonton sebanyak 944 ribu kali dan mendapat *dislike* sebanyak 1.270 sedangkan *likes* hanya 981. Video ini menarik perhatian publik dunia maya setelah menampilkan gambar seorang perempuan remaja bernama Dinda yang menggunakan ojek pangkalan mengalami kecelakaan dan menjadikannya penuh luka dan darah. Video iklan dalam kampanye #PilihAman dari Grab menuai kecaman dari netizen, karena iklan ini dianggap terlalu memandangi sebelah mata para ojek pangkalan, salah satu saingan Grab Bike. Alasan lain yang membuat para netizen protes adalah karena dalam video iklan Grab, luka yang diderita oleh Dinda (sang penumpang) terlalu mengerikan untuk dikonsumsi umum terutama anak – anak (Vita, Nasrianti, Fitri, 2016).

Video ini kemudian mendapatkan respon dari pemerhati iklan. Seperti yang dikuti dari portal berita [cnnindonesia.com](http://cnnindonesia.com), Ketua Tim Perumus Etika Parwira Indonesia, Hery Margono, menilai iklan terbaru Grab Indonesia ini berpotensi melanggar kode etik periklanan yang ada. Setidaknya ada dua potensi pelanggaran kode etik yang ditampilkan iklan tersebut. Dua potensi pelanggaran itu berupa menimbulkan rasa takut dari hasil kekerasan dan merendahkan produk pihak lain. Dan menurut pemerhati industri iklan Indonesia. Ridwan Sanjoyo, menilai iklan yang di tampilkan di media sosial itu telah melanggar etika periklanan di Indonesia. Salah satunya adalah

visualisasi iklan yang menampilkan perempuan yang berdarah – darah (Vita, 2017).

Dengan derasnya reaksi negatif yang muncul, Grab akhirnya memutuskan untuk menarik iklan tersebut. Mediko Azwar, Marketing Director Grab Indonesia menjelaskan, kampanye 'Pilih Aman' Grab sejatinya ditujukan untuk mendorong kesadaran tentang bagaimana kita dapat meningkatkan standar keselamatan jalan di Indonesia. "Kami harap video daring 'Pilih Aman' dapat menggugah pikiran masyarakat - mendorong masyarakat untuk lebih peduli terhadap aspek keselamatan dan kualitas layanan kendaraan roda dua yang telah menjadi bagian dari aktivitas mereka sehari-hari". Lalu Mediko Mizwar menambahkan keterangannya pada portal berita Detik.com, "Kami melihat berbagai macam reaksi terhadap video iklan kampanye 'Pilih Aman' dari Grab, dan kami berterima kasih kepada masyarakat yang telah memberikan umpan balik kepada kami. Kami memahami bahwa video tersebut menimbulkan ketidaknyamanan dan dipandang mengerikan oleh sejumlah pihak". "Kami harap masyarakat yang telah menyaksikan video 'Pilih Aman' dapat memahami bahwa tujuan kami bukanlah menakut-nakuti, tapi lebih kepada mengilustrasikan konsekuensi yang mungkin terjadi ketika kita mengkompromikan standar keselamatan," Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti iklan "Grab #PilihAman".





Gambar 1.1 Cuplikan Iklan Grab Versi #PilihAman

Perkembangan teknologi dan komunikasi mengalami kemajuan yang begitu pesat. Hal ini membuat perusahaan harus berpikir secara kreatif dan inovatif dalam mengembangkan strategi pemasaran. Salah satu bentuk pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan iklan. Menurut Kottler (2005) mengatakan bahwa iklan merupakan bentuk presentasi non-personal dan promosi suatu gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor yang telah teridentifikasi (Putra, 2014). Selain itu, Morissan (2010) mengatakan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal karena memiliki jangkauan yang luas (Rizaldi, 2017). Oleh karena itu, perusahaan berkompetensi dalam membuat iklan yang menarik agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Para pengiklan terkadang kurang memperhatikan masalah nilai moral dan etika dalam proses periklanan di tengah persaingan dunia bisnis yang ketat.

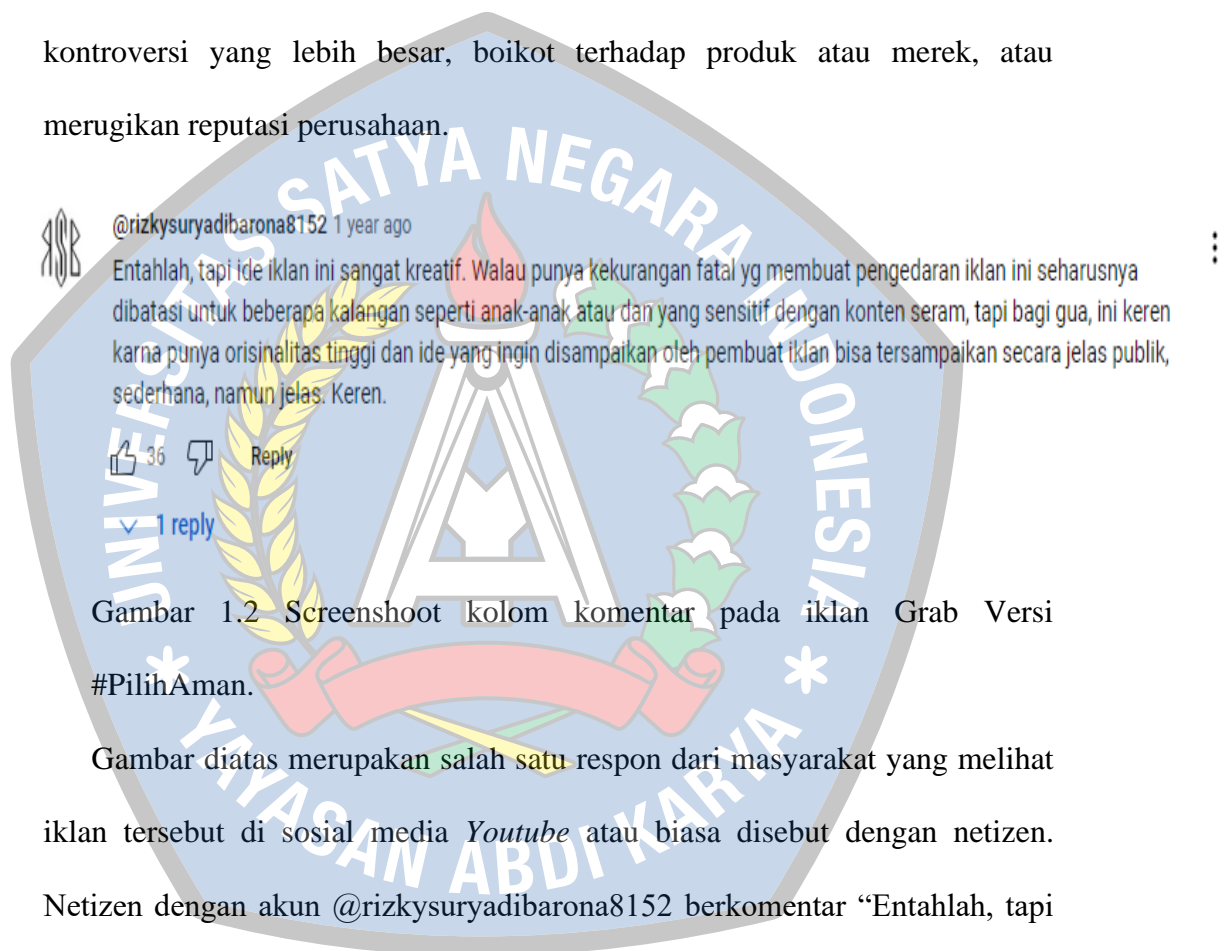
Hal ini seakan membuat masalah etika dikesampingkan hanya demi memenangkan persaingan pasar. Para pengiklan kini mengiklankan produk atau jasa seringkali lebih-lebihkan informasi dan bukan menginformasikan tentang produknya yang dibutuhkan oleh konsumen melainkan mempengaruhi bahkan menciptakan kebutuhan baru. (Junaedi, 2010:65)

Namun, hal ini membuat persaingan antar perusahaan menjadi tidak sehat. Dimana beberapa iklan dibuat melanggar etika periklanan untuk mendapatkan simpati dari konsumen agar tertarik dengan produk yang dipasarkan. Kegiatan tersebut merupakan tindakan yang ilegal dan tidak etis, karena menyesatkan konsumen mengenai produk (Subroto, 2011). Hal ini didukung oleh pendapat Piliang (2010) dalam Jurnal Imaji (2014) yang menyatakan bahwa perkembangan periklanan saat ini menimbulkan berbagai permasalahan sosial dan budaya di masyarakat, dimana hal ini berkaitan dengan tanda (sign) dalam periklanan, citra (gambar). Yang ditampilkan, informasi yang disampaikan, makna yang diperoleh, serta pengaruh persepsi, pemahaman, perilaku terhadap masyarakat dan apakah iklan tersebut ditampilkan secara nyata atau hanya sebagai topeng dari kenyataan.

Iklan Grab versi #PilihAman menjadi iklan yang kontroversial karena menciptakan perdebatan atau reaksi yang kuat dari masyarakat. Iklan semacam itu sering kali bertujuan untuk menarik perhatian dengan cara yang provokatif atau menantang norma-norma sosial atau budaya yang ada. Iklan kontroversial dapat memanfaatkan isu-isu yang sensitif seperti agama, politik, orientasi seksual, etnisitas, atau isu-isu sosial yang kontroversial. Tujuannya



adalah untuk menciptakan kejutan atau kegugupan yang mengundang perbincangan, sehingga produk atau merek yang diiklankan menjadi sorotan publik. Bahkan, iklan kontroversial juga dapat menimbulkan dampak negatif. Beberapa iklan kontroversial dapat dianggap ofensif, menghina, atau melanggar nilai-nilai moral atau budaya tertentu. Mereka dapat memicu kontroversi yang lebih besar, boikot terhadap produk atau merek, atau merugikan reputasi perusahaan.



Gambar 1.2 Screenshot kolom komentar pada iklan Grab Versi #PilihAman.

Gambar diatas merupakan salah satu respon dari masyarakat yang melihat iklan tersebut di sosial media *Youtube* atau biasa disebut dengan netizen. Netizen dengan akun @rizkysuryadibarona8152 berkomentar “Entahlah, tapi ide iklan ini sangat kreatif. Walau punya kekurangan fatal yg membuat pengedaran iklan ini seharusnya dibatasi untuk beberapa kalangan seperti anak-anak atau dan yang sensitif dengan, konten seram, tapi bagi gua, ini keren karna punya orisinalitas tinggi dan ide yang ingin disampaikan oleh pembuat iklan bisa tersampaikan secara jelas publik, sederhana, namun jelas. Keren.” Di satu sisi iklan ini mendapat pujian karena kreatifitas dan

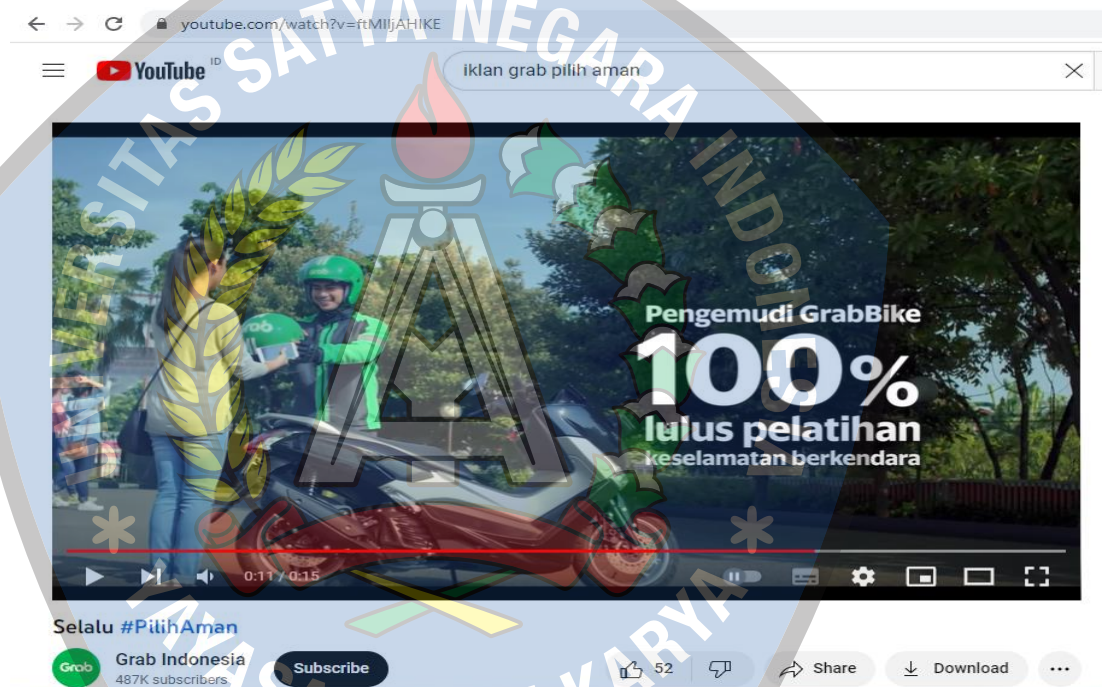
orisinalitas, tapi di sisi lainnya iklan ini juga di cap memiliki kekurangan karena sensitif dan menakutkan, hal ini lah yang membuat iklan menjadi iklan yang penuh kontraversi.

Penting untuk diingat bahwa setiap iklan harus mempertimbangkan dampaknya terhadap audiens dan masyarakat secara umum. Iklan yang kontroversial harus dikelola dengan hati-hati, mempertimbangkan etika dan nilai-nilai yang dipegang oleh masyarakat di mana iklan tersebut ditayangkan. Sebagai konsumen, penting untuk melakukan evaluasi kritis terhadap iklan-iklan yang kita saksikan dan menyuarakan keberatan kita jika merasa iklan tersebut melanggar prinsip-prinsip yang kita yakini.

Etika dalam periklanan di Indonesia memang terkadang masih terdapat kecolongan oleh lembaga yang menangani sensor dan sebagainya. Maka lahirlah suatu kritik periklanan yang membahas beberapa sisi negatif yang terdapat dari iklan. Karena tujuan utama iklan tersebut untuk menginformasikan suatu produk barang ataupun jasa agar mendapat citra yang baik di mata para konsumennya. Namun, jalan yang dipilih oleh produsen seiring berjalannya waktu malah menyimpang dari etika dan norma yang diterapkan di Indonesia.

Menurut Setyowati Subroto, periklanan sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari dunia bisnis dan selalu mendapat perhatian masyarakat luas. Namun, ada kekhawatiran bahwa iklan yang dikomunikasikan setiap hari melalui media massa umumnya tidak mendidik untuk menyebarkan selera rendah. Dari segi moral, iklan tidak memiliki nilai informatif, karena semata-

mata untuk kepentingan produsen. (Subroto, 2011). Periklanan juga dipandang sebagai salah satu media yang paling efektif dalam mengkomunikasikan suatu produk dan jasa. Selain itu iklan dibuat oleh masing-masing perusahaan untuk membuat konsumen tertarik dan berharap tidak berpaling dari perusahaan lain yang sejenis, oleh karena itu perusahaan harus membuat iklan yang semenarik mungkin. (Astuti, 2015).



Gambar 1.3 Screenshot Iklan Grab Versi #PilihAman

Peran periklanan bertujuan untuk memenuhi fungsi pemasaran, untuk memenuhi fungsi pemasaran tersebut diperlukan periklanan yang tidak hanya memberikan sebuah informasi, tapi dapat juga mempengaruhi perasaan, pengetahuan, sikap dan kebiasaan *Audience*. Sebuah iklan dapat mempengaruhi perilaku *Audience* melihat iklan tersebut secara terus menerus, iklan sangat mudah masuk kedalam pikiran *Audience* apabila

iklan tersebut memang menarik dan gampang diingat, tetapi ada efek negatif dari perubahan perilaku *Audience* yang menonton iklan, bilamana didapati iklan tersebut memberikan ajakan yang menyesatkan maka iklan tersebut akan memberikan efek negatif kepada *Audience*.

Iklan juga bisa dikatakan tidak etis atau tidak pantas untuk ditayangkan. Seperti contoh-contoh sebelumnya adanya beberapa iklan yang ditarik peredarannya adalah karena alasan bahwa iklan tersebut tidak etis. Adapun beberapa hal yang harus diperhatikan ketika sebuah iklan dikatakan tidak etis sebagai berikut (Gehi, 2013): (1) Ketika sebuah iklan sudah menjatuhkan pesaingnya, atau produk saingnya; (2) Ketika sebuah iklan memberikan informasi palsu yang dapat memberikan kesalahpahaman kepada publik mengenai sebuah produk; (3) Ketika iklan tersebut tidak memberikan informasi yang bermanfaat mengenai produknya dan efek sampingnya; dan (4) Ketika iklan tersebut tidak bermoral.

Maka dari itu berdasarkan latar belakang masalah di atas penulis tertarik untuk meneliti dengan judul REPRESENTASI KONTRAVERSI IKLAN GRAB VERSI #PILIHAMAN PADA MEDIA YOUTUBE DALAM PERSPEKTIF ETIKA IKLAN. Berdasarkan kejadian dan realita kehidupan yang terjadi oleh masyarakat saat ini.

## 1.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa rumusan masalah sebagai berikut, bagaimana Representasi Kontraversi Iklan Grab Versi #PilihAman Pada Media Youtube Dalam Perspektif Etika Iklan?.

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penelitian diatas, penulis menjabarkan tujuan penelitian untuk mengetahui Representasi Kontraversi Iklan Grab Versi #PilihAman Pada Media Youtube Dalam Perspektif Etika Iklan.

## 1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat yang baik dari segi teoritis maupun segi praktis sebagai berikut :

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan salah satu referensi akademik ilmu komunikasi, terutama dalam kajian periklanan, serta kontribusi baru yang lebih inovatif dalam pengembangan Ilmu Pengetahuan khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi pada konsentrasi Periklanan Universitas Satya Negara Indonesia. Serta untuk mengetahui Representasi Kontraversi Iklan Grab Versi #PilihAman Pada Media Youtube Dalam Perspektif Etika Iklan.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu rujukan atau acuan bagi para pengiklan dalam proses pembuatan iklan secara benar dan memberikan manfaat kontribusi bagi pelaku praktisi. Serta sebagai peningkatan kompetensi dalam hal penelitian dan penulisan serat ilmu pengetahuan tentang periklanan. Selain itu kepada masyarakat sebagai acuan pemahaman bagi masyarakat dalam mengkonsumsi iklan yg baik dan benar masyarakat.

