

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Ilmu Komunikasi merupakan salah satu kajian yang dapat membantu memahami bagaimana suatu pesan disampaikan melalui berbagai media dan bagaimana penerima pesan menafsirkan pesan tersebut dalam konteks budaya dan sosial tertentu (Prasetyo dan Nugroho, 2020). Ilmu Komunikasi memainkan peran penting dalam membangun hubungan yang baik antar individu dan kelompok di masyarakat yang berbasis pada informasi yang jelas dan dapat dipahami (Setiawan, 2019). Perkembangan komunikasi yang mencakup teknologi informasi dan media sosial memberikan dampak signifikan terhadap cara individu maupun kelompok berinteraksi dan mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap isu-isu sosial (Mulyani S, 2019). Dengan munculnya sosial media, penggunaannya memberikan kontribusi efektif dalam membentuk dan mempertahankan persepsi masyarakat (Sanida, A. K., & Yusalia, H., 2025).

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu elemen penting dalam upaya perusahaan untuk menciptakan hubungan yang efektif dengan audiens (Setiawan R, 2017). Komunikasi pemasaran yang efektif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, meningkatkan brand awareness, serta menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan (Santoso, Widyantoro, 2019). Komunikasi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan karakteristik audiens yang menjadi target pasar, segmentasi audiens yang tepat merupakan salah satu kunci kesuksesan dalam komunikasi pemasaran (Widodo W & Setiawan R.,

2019). Audiens memiliki keterkaitan emosional dengan pesan yang disampaikan dalam iklan, sehingga komunikasi pemasaran yang memperhatikan audiens dengan cermat, baik dari segi emosional maupun kebutuhan praktis mereka, akan lebih efektif dalam membangun hubungan yang langgeng dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek (Hidayati N, 2021).

Integrated Marketing Communication adalah konsep yang mengutamakan konsistensi pesan dan saluran komunikasi untuk menciptakan pengalaman yang lebih menyeluruh bagi konsumen, yang dapat memperkuat hubungan merek dan efektifitas komunikasi pemasaran (Lestari P, Prasetyo R, 2021). Tujuan IMC adalah menciptakan sinergi antara periklanan, promosi penjualan, pemasaran, hubungan masyarakat sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih kuat dan mudah diterima audiens (Widodo & Setiawan, 2019). IMC mengoptimalkan penggunaan berbagai saluran komunikasi, seperti iklan, media sosial, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, untuk membangun hubungan emosional yang lebih kuat antara merek dan konsumen (Schultz et al., 2013). Salah satu kunci sukses dalam IMC adalah pemahaman yang mendalam terhadap audiens, terutama dalam konteks pemasaran digital yang semakin berkembang (Widodo & Setiawan, 2019).

Sebuah campaign produk yang sukses harus mampu menyentuh aspek emosional subjek, dan iklan ini berhasil dalam hal itu dengan menghadirkan sosok emak yang dapat mewakili kebutuhan banyak orang dalam pengelolaan finansial yang efisien (Larasati, 2020). Penggunaan iklan digital dengan inovasi seperti programmatic advertising dan kecerdasan buatan juga memungkinkan analisis perilaku pengguna dan pengoptimalan campaign secara real-time, menjadikannya

salah satu alat pemasaran yang paling efisien saat ini (Agustina, Mukhamad, & Budi, 2016). Campaign penting untuk diteliti karena menggambarkan bagaimana perusahaan menyesuaikan pesan mereka dengan perubahan perilaku konsumen yang lebih digital-savvy, serta bagaimana iklan ini dapat menghubungkan konsumen dengan solusi yang sesuai dengan kebutuhan mereka dalam kondisi ekonomi yang penuh tantangan (Susanti, 2021).

Menurut Dewan Periklanan Indonesia, iklan adalah pesan komunikasi pemasaran atau publik tentang suatu produk yang disampaikan melalui media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Sabila Putri Annafi, & Latifah Nurul Azizah, 2023). Iklan adalah bentuk komunikasi kompleks yang bertujuan untuk mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen. Selain itu, iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi tetapi juga sebagai strategi yang integral dalam menciptakan hubungan jangka panjang dan berkelanjutan dengan pelanggan, yang mendukung pertumbuhan dan kesuksesan merek secara keseluruhan (Mardiyanto, Giarti, 2019). Iklan yang mengandung elemen emosional dapat menciptakan keterhubungan lebih dalam dengan konsumen, terutama ketika pesan yang disampaikan sesuai dengan nilai-nilai yang dihargai oleh audiens (Larasati, 2020).

Pada awal tahun 2024, Indonesia mencatat jumlah pengguna YouTube sebesar 139 juta, menempatkan negara ini pada peringkat keempat secara global dalam hal jumlah pengguna. Dengan sekitar 2,51 miliar pengguna aktif di seluruh dunia, YouTube memungkinkan pengiklan untuk menjangkau subjek yang sangat besar dan beragam (Data Reportal.com, 2024). Data terbaru menunjukkan bahwa

pada awal tahun 2024, Indonesia berada di peringkat keempat secara global dengan 139 juta pengguna YouTube, yang menegaskan pentingnya platform ini dalam strategi pemasaran digital. Kemampuan YouTube untuk memberikan analisis mendalam tentang kinerja iklan semakin memperkuat posisinya dalam ekosistem periklanan digital (We Are Social, 2023).

Setiap tahunnya Indonesia melalui beberapa momen tertentu dimana kebutuhan masyarakat akan meningkat terutama menjelang bulan suci Ramadhan. Menurut laporan yang ada, hampir 49% masyarakat merencanakan untuk mengalokasikan lebih banyak dana untuk kebutuhan Ramadhan, seperti biaya membeli barang ibadah dan mengadakan buka bersama (Tirto.Id, 2024; Portal Informasi Indonesia, 2024; CNBC, 2024). Iklan Gojek berjudul "Kenalin Emak Hemat, Yang Tau Kalo Pake Gojek Paling Hemat" menggunakan karakter Emak Hemat untuk menyampaikan pesan tentang efisiensi biaya dalam menggunakan layanan Gojek. Iklan ini memanfaatkan elemen cerita sehari-hari untuk memperkuat pesan bahwa Gojek adalah pilihan yang hemat biaya. Iklan "Emak Hemat" menonjolkan sosok ibu yang cerdas dalam mengatur pengeluaran keluarga, hadir sebagai bentuk respons terhadap kebutuhan masyarakat untuk mendapatkan solusi praktis dalam menghemat biaya.

Keberhasilan iklan Gojek diakui dengan salah satu penghargaan Most Loved Indonesian Ramadhan Ad pada tahun 2019, selain itu iklan Gojek juga menorehkan beberapa penghargaan di tahun-tahun berikutnya salah satunya menjadi iklan dengan Best Storytelling pada ajang Youtube Works Award (Detik.net, 2023). Iklan Gojek berhasil memanfaatkan elemen emosional untuk

membangun persepsi positif dan menunjukkan kekuatan strategi pemasaran berbasis cerita dalam menarik perhatian dan membangun loyalitas konsumen. campaign "Emak Hemat" bertujuan untuk membantu masyarakat dalam mengelola pengeluaran mereka dengan cara yang lebih hemat, terutama selama bulan Ramadhan yang identik dengan peningkatan kebutuhan.

Program studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang memiliki pendekatan yang terperinci dalam menganalisis iklan sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Salah satu aspek yang mendapat perhatian khusus adalah bagaimana pesan iklan dapat diterima dan dipahami oleh audiens, serta bagaimana elemen emosional dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Iklan yang mampu menyentuh aspek emosional dan kebutuhan audiens akan lebih mudah diterima dan menciptakan keterikatan yang lebih kuat terhadap merek. Oleh karena itu, prodi ilmu komunikasi UMM menekankan pentingnya analisis mendalam terhadap audiens dan pengaruh media dalam membentuk persepsi konsumen terhadap iklan (Zuhdi, M. A., Rahmawati, R., & Pratama, A. D., 2021).

Penelitian ini berfokus pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) angkatan 2021, khususnya yang memiliki peminatan di bidang Public Relations (PR), yang juga berstatus piatu. Sebagai mahasiswa PR, mereka dilatih untuk memahami dan menganalisis pesan-pesan komunikasi dari berbagai campaign pemasaran, termasuk iklan Gojek yang menjadi fokus penelitian ini. Bagi mereka, tema tentang ibu dan peran ibu dalam keluarga mungkin akan membawa emosional yang kuat, yang dapat mempengaruhi cara mereka menginterpretasi pesan iklan. Penelitian ini bertujuan untuk menggali

bagaimana subjek dengan latar belakang tertentu, seperti status piatu, memberikan respons terhadap iklan yang mengangkat tema ibu dan bagaimana subjek tersebut memaknai pesan dalam iklan tersebut. Dijelaskan bahwa segmentasi subjek yang tepat merupakan salah satu kunci kesuksesan dalam komunikasi pemasaran (Widodo dan Setiawan, 2019).

### **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana penerimaan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang angkatan 2021 peminatan Public Relations yang sudah berstatus piatu Iklan Gojek “ Kenalin Emak Hemat, Yang Tau Kalo Pake Gojek Paling Hemat ” ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis penerimaan Iklan Gojek “ Kenalin Emak Hemat, Yang Tau Kalo Pake Gojek Paling Hemat ” pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang angkatan 2021 peminatan Public Relations yang sudah berstatus piatu menggunakan studi resepsi Stuart Hall.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.2 Manfaat Akademis**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu referensi studi Ilmu Komunikasi dari penelitian sejenis serta dapat menjadi referensi penelitian yang berfokus pada komunikasi pemasaran khususnya tentang iklan campaign untuk menambah pengembangan kajian tentang analisis resepsi.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan menjadi suatu gambaran pada suatu brand tentang bagaimana khalayak atau audiens memaknai suatu pesan melalui iklan dan kampanye suatu produk.

