

BAB I

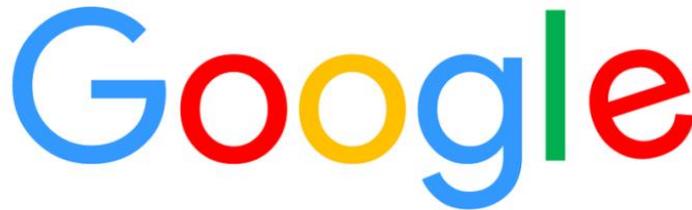
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Google adalah sebuah perusahaan multinasional Amerika Serikat yang berfokus pada jasa dan produk Internet. Produk-produk tersebut meliputi teknologi pencarian, komputasi web, perangkat lunak, dan periklanan daring. Google didirikan oleh Larry Page dan Sergey Brin saat masih mahasiswa Ph.D. di Universitas Stanford. Mereka berdua memegang 16% saham perusahaan. Mereka menjadikan Google sebagai perusahaan swasta pada tanggal 4 September 1998. (Portal dictio.id di akses tanggal 29 November 2017 pukul 16.44)

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1.1

Logo Google

Sumber : (Portal google.co.id diakses tanggal 29 November 2017 pukul 16.55)

Logo Google memiliki 4 warna yaitu biru, merah, kuning, dan hijau, serta terdiri dari 5 huruf yaitu G O O G L E. Berikut adalah makna setiap warna-warna pada logo Google:

- 1) Biru: memiliki arti berfokus pada jaringan internet. Artinya Google selalu hanya berfokus pada jaringan internet ia akan selalu ada dan dibutuhkan di dunia internet.
- 2) Merah: memiliki peran yang berfokus pada uang. Dalam sejarah pendirian Google, Google didirikan sebagai suatu perusahaan internet yang menghasilkan uang dari dunia maya.

- 3) Kuning: kuning berarti Google ingin berperan penting dalam dunia sosial internet dan ia terbuka untuk siapa saja.
- 4) Hijau: Warna ini berarti Google memiliki penampilan yang berbeda dengan perusahaan internet yang lain. (Portal anonymox.me di akses tanggal 29 November 2017 pukul 17.11)

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Visi dari perusahaan Google untuk mengorganisasi informasi dunia, membuatnya dapat diakses, dan digunakan secara universal.

Misi dari perusahaan Google adalah sejajar dengan pernyataan visi perusahaan. Pernyataan misi memiliki empat variabel, yaitu informasi dunia, organisasi, aksesibilitas universal, dan kegunaan. Sebagaimana dicatat, perusahaan memenuhi komponen informasi dunia dengan merangkak laman web. Perusahaan mengatur informasi melalui algoritma kepemilikan atau program. Google juga memenuhi komponen aksesibilitas universal pernyataan misinya dengan menawarkan layanan di seluruh dunia. Pengolahan dan pengorganisasian informasi tersebut juga membuat hasil pencarian yang berguna. (Portal coursehero.com di akses tanggal 29 November 2017 pukul 16.34)

1.2 Latar Belakang

Salah satu cara untuk mengkomunikasikan produk baru kepada pemakai/pengguna adalah dengan menggunakan media iklan. Iklan dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui (Morisan, 2010: 17) . Adapun maksud ‘dibayar’ pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Ada beberapa pesan dengan tujuan tertentu yang dibawa oleh iklan kepada masyarakat. Tujuan tersebut disesuaikan dengan media iklan yang digunakan. Hal ini sesuai dengan maksud kata ‘nonpersonal’ dalam pengertian iklan di atas yang berarti suatu iklan yang melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Berbeda jenis media yang digunakan maka berbeda pula kelebihanannya. Salah satu jenis iklan yang memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan yang lainnya

yaitu televisi, berikut beberapa kelebihanannya yaitu mencakup daya jangkauan luas, selektivitas dan fleksibilitas, fokus perhatian, kreativitas dan efek, pretise, serta waktu tertentu (Morisan 2010:240). Menurut hasil survey yang dilakukan oleh Nielsen hampir delapan dari 10 konsumen di Indonesia (79%), mengindikasikan kepercayaan mereka pada iklan televisi. Selain data yang diperoleh oleh Nielsen, data yang diperoleh Databoks Katada Indonesia menjelaskan bahwa iklan pada televisi masih menjadi pilihan utama para produsen untuk mengenalkan produknya pada masyarakat (Portal nielsen.com diakses tanggal 29 November 2017 pukul 17.26). Walaupun mahal, beriklan pada televisi dianggap lebih tepat sasaran dibandingkan dengan media lainnya. Munculnya fenomena sosial media belum mampu menggantikan televisi sebagai sarana promosi utama para produsen. Iklan bagus dan juga kreatif merupakan salah satu faktor penting untuk keberhasilan pemasaran. Salah satu perusahaan besar yang menggunakan media televisi untuk mempromosikan maupun memperkenalkan produknya pada masyarakat adalah Google.

Google adalah sebuah perusahaan multinasional Amerika Serikat yang berkhususan pada jasa dan produk Internet. Produk-produk tersebut meliputi teknologi pencarian, komputasi web, perangkat lunak, dan periklanan daring. Google didirikan oleh Larry Page dan Sergey Brin saat masih mahasiswa Ph.D. di Universitas Stanford. Mereka berdua memegang 16% saham perusahaan. Mereka menjadikan Google sebagai perusahaan swasta pada tanggal 4 September 1988. Pernyataan misinya adalah “mengumpulkan informasi dunia dan membuatnya dapat diakses dan bermanfaat oleh semua orang”. (Portal dictio.id diakses tanggal 29 November 2017 pukul 17.18)

Google dikenal luas karena layanan pencarian webnya, yang mana merupakan sebuah faktor besar dari kesuksesan perusahaan ini. Google memiliki miliaran halaman web, sehingga pengguna dapat mencari informasi yang mereka inginkan, melalui penggunaan kata kunci dan operator. Google merupakan mesin pencarian terpopuler di dunia (Portal reliablessoft.net diakses tanggal 10 September 2017 pukul 20.25). Berdasarkan hasil riset terbaru, sebanyak 64% kegiatan pencarian dilakukan melalui Google, 21.4% dilakukan melalui Bing sisanya dilakukan melalui pencarian yang lain seperti yahoo, Ask.com, AOL.com, Baidu, Wolframalpha,

DuckDuckGo, Internet Archive, ChaCha.com. Diantara banyaknya mesin pencari yang ada Google satu-satunya yang melakukan kegiatan promosi berupa iklan di media televisi. Selain satu-satunya mesin pencari yang melakukan kegiatan promosi, Google juga merupakan mesin pencari yang kegiatannya lebih banyak dilakukan di *mobile* dari pada di komputer, sesuai dengan keterangan pada artikel berikut “Mesin pencarian Google tiba di titik bersejarah dalam pergeseran teknologi ke ponsel. Lebih banyak pencarian kini dilakukan di perangkat mobile daripada komputer pribadi.”(Portal voaindonesia.com diakses tanggal 14 januari 2018 pukul 20.52) Sebagai salah satu mesin pencari yang paling populer di dunia, Google selalu melakukan inovasi agar tetap menjadi yang terpopuler. Salah satu inovasi yang dilakukan Google adalah dengan adanya fitur *voice command* atau yang dinamakan “Ok Google”. Fitur Ok Google ini digunakan untuk memulai penelusuran melalui suara atau meminta Google melakukan sesuatu pencarian hanya dengan cara mengucapkan kata Ok Google dan mengucapkan apa yang ingin dicari atau diperintakan. Fitur ini sudah ada sejak tahun 2011, namun pada tahun 2011 pencarian *voice command* ini hanya bisa digunakan dengan menggunakan bahasa Inggris dan pada tahun 2014 bahasa Indonesia mulai bisa digunakan. Google berusaha memberikan edukasi kembali kepada para penggunanya bahwa sebenarnya google memiliki fitur yang dinamakan “Ok Google”. Salah satu cara yang digunakannya adalah melalui iklan di televisi. Iklan Google ini pertama kali di perlihatkan di akun YouTube Google Indonesia pada tanggal 17 April 2017. Iklan ini tidak hanya di khususkan untuk YouTube namun iklan ini disiarkan pada Televisi.

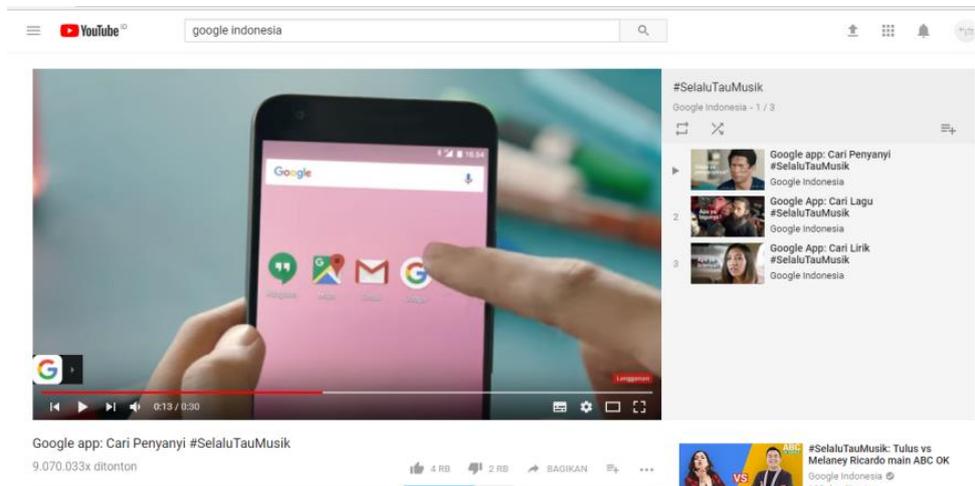


Gambar 1.2 Fitur Ok Google

(Sumber: <https://www.google.co.id/>)

Iklan televisi yang ditampilkan oleh Google ini memiliki beberapa versi yaitu :

1. Versi “cari penyanyi”

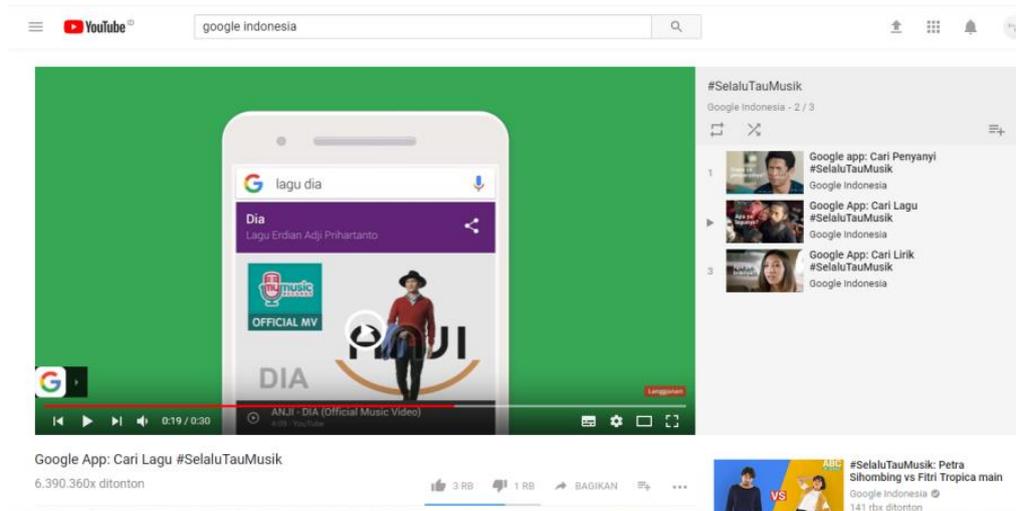


(Sumber: <https://www.youtube.com/>)

Gambar 1.3 cuplikan pada iklan Google versi cari penyanyi

Iklan Google versi “cari penyanyi” ini menceritakan tentang 3 orang anak muda yang sedang bermain abc lima dasar yang menebak nama penyanyi yang berawalan dengan huruf V. Ketika kedua anak muda menjawab nama penyanyi dengan mudah tersisa satu teman yang belum menjawab dan akhirnya ia menjawab nama penyanyi yang berawalan dengan huruf V yaitu Virgiawan Listanto, namun kedua temannya tidak mengenali siapa itu dan akhirnya ia mencarinya dengan Apps Google dan munculah hasil pencariannya dengan nama yang lebih dikenal yaitu Iwan Fals. Pada iklan versi ini penggunaan Apps Google digunakan dengan cara otomatis, yaitu dengan cara mengetiknya langsung pada kotak mesin pencari

2. Versi “cari lagu”

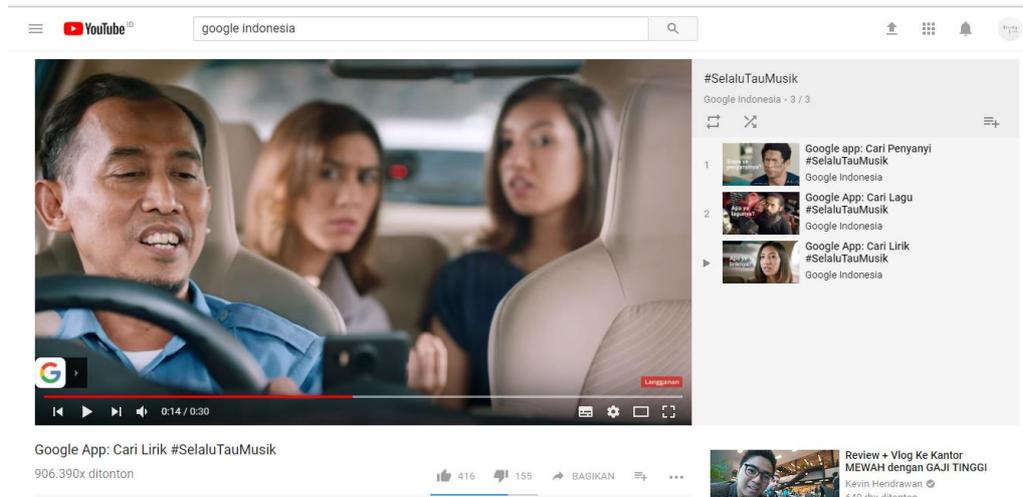


(Sumber: <https://www.youtube.com/>)

Gambar 1.4 cuplikan pada iklan Google versi cari lagu

Iklan Google versi “cari lagu” menceritakan tentang keseharian seorang lelaki yang berpenampilan garang. Selama menjalani kesehariannya seorang lelaki tersebut secara tidak sengaja selalu mendengarkan lagu Anji yang berjudul Dia. Tanpa sadar seorang lelaki tersebut ikut menyenandungkan lagu tersebut namun yang ia ingat hanya lirik Dia. Selagi ia menyenandungkan lagunya ada seseorang yang menanyakan “lagu apasih bro?” kemudian lelaki tersebut tidak mengetahui juga judul lagu tersebut. Lalu ia membuka Apps Google dan mencari di kotak mesin pencarian dengan cara diketik yang bertulisan “lagu dia” dan akhirnya muncul hasil pencariannya yaitu lagu Dia yang dinyanyikan oleh Anji. Sama seperti versi “cari penyanyi” pada iklan ini diperlihatkan cara menggunakan Apps Google dengan cara mengetiknya pada mesin pencariinya.

3. Versi “cari lirik”



(Sumber: <https://www.youtube.com/>)

Gambar 1.5 cuplikan pada iklan Google versi cari lirik

Iklan Google versi “cari lirik” menceritakan dua orang perempuan yang sedang berada di dalam taksi, lalu kedua menyanyikan lagu Ed Sheeran yang berjudul *Thinking Out Loud* tetapi tiba-tiba keduanya berselisih karena keduanya menyanyikannya dengan lirik yang berbeda, lalu mereka pun berdebat dan perdebatan itu di selesaikan oleh supir taksinya yang membenarkan liriknya dengan cara mencarinya dengan menggunakan aplikasi Google dengan fitur barunya yaitu “Ok Google”, kemudian diperlihatkanlah tampilan aplikasi Google tersebut yang memperlihatkan juga hasil dari pencariannya. Pada iklan ini sangat terlihat bahwa Google ingin memperlihatkan keunggulan fitur barunya yaitu “Ok Google”. Terlihat pada saat supir taksinya mempraktekan bagaimana cara mencari informasi dengan cara baru yaitu menggunakan fitur “Ok Google”. Setelah supir taksinya mempraktekan caranya lalu dilanjutkan dengan bagaimana tampilan aplikasi googlenya.

Peneliti memilih iklan televisi Google versi “Cari Lirik” karena dari ketiga versi tersebut, iklan Google versi “cari lirik” merupakan satu-satunya yang memberikan informasi lengkap tentang fitur baru Google *voice command* atau biasa disebut “Ok Google”. Pada iklan juga terdapat informasi yang memberitahukan adanya fitur baru Google dan cara penggunaan fitur baru tersebut.

Iklan harus memiliki daya tarik agar konsumen tertarik untuk melihat dan mengetahui pesan iklan (isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan) sehubungan dengan tujuan iklan yang merupakan sarana promosi bagi perusahaan. Untuk bisa menyampaikan pesan iklan, perusahaan yang dalam hal ini adalah Google harus bisa membuat konten iklan yang menarik. Dengan konten tersebut maka akan tercipta model AIDDA dari masyarakat yang menyaksikan iklan. Model AIDDA menurut Effendy dalam bukunya *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (2003:305), merupakan akronim dari kata-kata *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Descicion* (keputusan), *Action* (tindakan/kegiatan).

Di Indonesia, Kota Bandung adalah salah satu kota yang memiliki koneksi internet paling cepat di Indonesia dengan kecepatan 3,95 Mbps, data ini diperoleh dengan cara menggunakan proses uji kecepatan *Speedtest*. Bahkan, koneksi internet kota Bandung sudah dilengkapi dengan layanan 4G LTE yang telah disediakan beberapa *provider*, seperti XL dan Telkomsel dimana jaringan teknologi tersebut sudah bisa dinikmati hampir seluruh kotamadya Bandung. Adapun lokasi-lokasi strategis di Bandung yang sudah terjangkau 4G adalah di mal, kampus, perkantoran, gedung pemerintah, daerah residensial dan tempat wisata. (Portal tekno.liputan6.com diakses tanggal 10 september 2017 pukul 20.46) Dari beberapa lokasi, kampus menjadi tempat terbanyak pengguna internet terlihat dari data yang ada bahwa fasilitas kampus memiliki 2,9 juta pengguna. Kota Bandung merupakan salah satu kota yang dijuluki sebagai kota pendidikan, ini terlihat karena Kota Bandung memiliki jumlah Universitas, Institut, sekolah tinggi dan juga politeknik sejumlah 156. (Portal bandung.go.id di akses tanggal 10 September 2017 pukul 20.35). Namun dari sekian banyak jumlah tersebut ada 10 Universitas populer di Bandung yang datanya di dapat dari 4ICU yang merupakan sebuah website yang meninjau Universitas terakreditasi di dunia. Perguruan tinggi dan Universitas diurutkan berdasarkan popularitas web di 200 negara dan negara Indonesia adalah salah satunya.

Tabel 1.1
10 Universitas populer di Bandung tahun 2017

1.	Institut Teknologi Bandung
2.	Universitas Pendidikan Indonesia
3.	Universitas Widyatama
4.	Universitas Telkom
5.	Universitas Komputer Indonesia
6.	Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati
7.	Universitas Islam Bandung
8.	Universitas Katolik Parahyangan
9.	Universitas Kristen Maranatha
10.	Universitas Pasundan

(Sumber: Portal 4icu.org di akses tanggal 2 november 2017 pukul 19.14)

Karena penggunaan internet kebanyakan dilakukan di area kampus maka penggunanya adalah Mahasiswa. Menurut riset yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pun menyatakan bahwa pengguna internet terbanyak merupakan generasi muda dalam rentang usia 20-24 tahun terhitung sampai 80 persen dari jumlah penduduk di Indonesia. Berdasarkan temuan tersebut diketahuinya bahwa profesi Mahasiswa sebagai profesi yang paling banyak menggunakan internet ketimbang sektor lainnya (Portal cnnindonesia.com di akses tanggal 10 september 2017 pukul 22.10).

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pesan Iklan Televisi Google Versi “Cari Lirik” terhadap Penggunaan Fitur Ok Google Pada Mahasiswa di Kota Bandung”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang telah diruaikan di atas, maka dapat dikemukakan identifikasi masalah, yaitu Seberapa besar pengaruh pesan iklan televisi google versi cari lirik terhadap penggunaan fitur Ok Google pada mahasiswa di kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pesan iklan televisi google versi cari lirik terhadap penggunaan fitur Ok Google pada mahasiswa di kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan yaitu:

- 1) Memberikan sumbangan berupa ilmu bagi bidang komunikasi khususnya di bidang peiklanan dan komunikasi pemasaran.
- 2) Mengetahui bagaimana efektivitas dari sebuah iklan dalam membangun minat beli konsumen.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- 1) Sebagai sarana pembelajaran dalam membuat penelitian
- 2) Menambah pengetahuan dan wawasan
- 3) Sebagai pertimbangan bagi perusahaan *search engine* lainnya untuk melakukan hal yang sama dalam hal strategi pemasaran yang dilakukan oleh Google

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1.2
Waktu dan Periode Penelitian

No.	Tahapan	2017																2018			
		September				Oktober				November				Desember				Januari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Penyusunan proposal skripsi Bab I sampai Bab III																				
2.	Seminar Proposal																				
3.	Pengumpulan data dari hasil survey yang dibagikan kepada responden																				
4.	Analisi data berdasarkan variabel																				
5.	Pendaftaran dan pelaksanaan sidang terakhir																				

Sumber: Olahan penulis (2017)