

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Car advertising media merupakan salah satu bagian dari *out of home advertising*. *Car advertising* merupakan solusi periklanan modern, efektif, unik dan murah dalam segi biaya (Du Plooy, 2012). Seiring berkembangnya teknologi dan sistem yang berbasis *online*, *car advertising* yang merupakan media iklan konvensional pun kembali menunjukkan tren yang positif dalam beberapa tahun terakhir.

Car advertising media dengan menggunakan sistem yang terintegrasi secara *online*, mulai berkembang di negara Amerika Serikat pada tahun 2015 dengan munculnya sebuah *startup* yang bernama Wrapify yang mengajak para pemilik ataupun pengguna mobil untuk menjadikan badan kendaraannya sebagai media iklan.

Secara tidak langsung hal tersebut membuat munculnya beberapa *startup* serupa dengan spesialisasi *car branding* di Indonesia. Teknisnya pun serupa, yaitu mengajak orang-orang yang memiliki ataupun pengguna mobil untuk menjadikan badan kendaraan mereka sebagai media iklan, dengan hal tersebut pemilik mobil akan mendapatkan komisi dari pemasangan iklan yang akan dihitung melalui jarak tempuh kendaraan mereka.

Salah satu *startup* di Indonesia yang bergerak dalam jasa *advertising* khususnya *car branding* adalah StickEarn. StickEarn berdiri sejak akhir tahun 2016 dan merupakan salah satu perusahaan *car branding* di Indonesia yang menerapkan sistem terintegrasi secara *online* dalam aktivitas *car advertising*nya. Hingga akhir tahun 2017 StickEarn telah beroperasi di 14 kota di Indonesia, telah bekerja sama dengan 50 pengiklan, dan telah bekerja sama dengan 20.000 pemilik mobil.

Seiring dengan meningkatnya populasi *driver online* dari perusahaan penyedia transportasi berbasis *online* di Indonesia, penggunaan *car advertising* pun semakin bertambah jumlahnya dari waktu ke waktu, khusus untuk StickEarn dalam tahun pertama mereka telah bekerja sama dengan sekitar 3.000 pengguna

kendaraan dan pada akhir tahun 2017 mereka telah bekerja sama dengan hampir 20.000 pengguna kendaraan yang menjadikan badan kendaraan mobil mereka sebagai media iklan.

Beberapa hal yang menjadikan *car advertising* mempunyai nilai tambah dibandingkan dengan *out of home advertising media* lainnya seperti *billboard* ataupun *videotron* (*led display billboard*) adalah harga investasi yang dikeluarkan oleh *advertiser* jauh lebih murah dibandingkan dengan beriklan menggunakan media *billboard*. Salah satu media *out of home advertising* yang hampir mirip dengan *car advertising* adalah *transit media advertising*.

Perbedaan antara *transit media advertising* dan *car advertising media* adalah kendaraan yang dipakai dalam penggunaannya, karena *transit media advertising* menggunakan kendaraan umum seperti bus, kereta dan angkutan kota sebagai media iklannya berbeda dengan *car advertising* yang menggunakan mobil pribadi sebagai media iklannya sehingga tidak adanya batasan rute dalam mengendarai kendaraannya.

Sistem yang digunakan dalam kegiatan periklanan ini yaitu *advertiser* melakukan kontrak terlebih dahulu dengan pihak penyedia jasa *car branding*, dalam kontrak tersebut dijelaskan bahwa perhitungan komisi dihitung dengan kesepakatan batas maksimum jarak dan daerah mana saja yang termasuk dalam perhitungan komisi. Setelah tercapainya kesepakatan kontrak, maka pihak penyedia jasa *car branding* akan membuka pendaftaran bagi *driver* yang ingin menggunakan mobilnya sebagai media iklan dari perusahaan tersebut.

Driver yang menggunakan mobilnya sebagai media iklan, akan mendapatkan komisi sebesar 30% hingga 40% dari nilai kontrak yang dilakukan oleh pihak *advertiser* dan penyedia jasa *car branding*. Hampir seluruh *startup* jasa *car advertising media* telah mengintegrasikan sistemnya secara *online* tak terkecuali StickEarn. Pihak *advertiser*, pihak penyedia jasa *car advertising* dan *driver* dapat memantau progres secara *real time* dan *live report* melalui aplikasi yang telah disediakan oleh perusahaan penyedia jasa *car advertising*.

Jika pihak *advertiser* menyewa 20 mobil pengiklan dalam satu waktu di kota tertentu, maka pihak *advertiser* pun akan mendapatkan laporan progres secara *real time* dari 20 mobil yang telah mereka sewa sebelumnya dan laporan didalamnya berisi informasi antara lain jarak yang telah *driver* tempuh dalam satu hari dan mobilitas *driver* apakah telah sesuai dengan tempat yang telah ditentukan *advertiser* dalam menjalankan kendaraannya

Iklan pada kendaraan dapat menjadi solusi media periklanan bagi perusahaan *startup* karena yang dapat menggunakan media ini tidak harus perusahaan skala besar, perusahaan skala kecil dan menengah pun dapat menggunakan media ini (Roux, Van der Waldt, and Ehlers, 2013).

Dengan berbagai keunikan dan kemudahan yang diberikan *car advertising*, ini merupakan salah satu tren yang bagus dalam dunia *advertising*, tak hanya itu *car advertising* pun lebih *environmental friendly* dibandingkan dengan *out of home advertising media* lainnya karena *car advertising* tidak membutuhkan media dan lahan yang besar seperti penggunaan *billboard* yang dapat mengganggu tata ruang kota jika terlalu banyak jumlahnya pada suatu tempat (OHMSA, 2012).

Penempatan *billboard* yang terlalu banyak dalam sebuah tempat, tentu akan menjadikan tempat tersebut tidak bagus untuk dilihat. Di samping itu, faktor keamanan pun menjadi perhatian yang tidak boleh dikesampingkan dalam pemasangan *billboard*, karena semakin besar media iklan pada *billboard* maka akan semakin berat juga beban yang menjadi penyangga pada *billboard* tersebut dan tidak menutup kemungkinan *billboard* tersebut akan rubuh saat cuaca buruk.

Menurut Jean Baudrillard (2009) *out of home advertising* dapat dikatakan sebagai sampah visual yang merusak tatanan kota saat ditempatkan bukan pada tempat peruntukannya, dan memiliki jumlah yang cukup banyak sehingga dapat merusak tata ruang kota dan pesan dari iklan pun tidak tersampaikan dengan baik kepada yang melihatnya.

Tentu ini berbanding terbalik dengan *car advertising media* karena semakin banyak media iklan ini digunakan, tidak ada

pengaruh terhadap tata ruang suatu tempat karena media iklan hanya terpasang pada sebuah kendaraan dan ini menjadi sebuah *benefit* bagi keindahan suatu tempat yang tidak dipenuhi oleh *billboard* yang terpasang cukup banyak pada suatu jalan yang penempatannya berdekatan.

Perkembangan teknologi dari masa ke masa, generasi manusia pun terus berkembang seiring berjalannya zaman. Setiap generasi mempunyai karakteristik khusus yang berbeda dibanding dengan generasi yang lain karena setiap perkembangan dari generasi ke generasi banyak faktor-faktor yang memengaruhinya, salah satu dari faktor tersebut adalah teknologi. Teknologi tercanggih yang diciptakan manusia pada tahun 1946 tentu saja akan berbeda dengan teknologi tercanggih yang diciptakan manusia pada tahun 2017

Karl Mannheim dalam esai sosiologinya yang berjudul “*The problem of generations*”, dia menerangkan teorinya tentang perbedaan antar generasi, menurutnya setiap manusia yang ada di dunia ini akan saling memengaruhi dan membentuk karakter yang sama karena telah melewati tahap-tahap tertentu secara bersamaan.

Golongan manusia yang melewati masa perang dunia 1 tentu akan berbeda karakteristiknya dengan golongan manusia yang tidak merasakan masa tersebut, jadi dapat disimpulkan juga selain faktor teknologi, terdapat faktor kesamaan historis yang dapat memengaruhi dan membentuk karakter sebuah generasi. Hingga saat ini telah ada 6 pembagian generasi manusia berdasarkan tahun berapa mereka lahir.

Neil Howe dan William Strauss mencoba mendefinisikan generasi - generasi yang ada di Amerika Serikat dalam buku mereka yang berjudul “*Generations: The History of America’s Future, 1584 to 2069*”. Teori mereka tentang generasi ini banyak diambil oleh berbagai penulis jurnal dan buku yang membahas masalah-masalah antar generasi, dan mereka menggunakan istilah-istilah yang membedakan nama antara generasi satu dan generasi lainnya.

Dimulai dari *veteran generation / traditionalist* yang lahir antara tahun 1925 hingga tahun 1946, generasi ini terbentuk bersama dengan masa perang dunia 1 dan perang dunia 2. Lalu setelahnya generasi *baby boomer* yang lahir antara tahun 1946

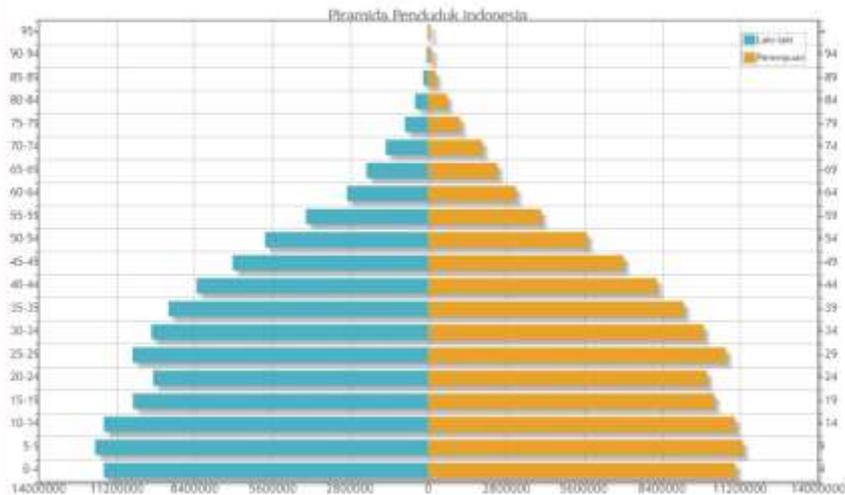
hingga tahun 1960 yang identik dengan pemberontakan terhadap ketidakadilan HAM dan kesetaraan gender .

Lalu dilanjutkan dengan generasi X yang lahir antara tahun 1960 hingga tahun 1980 pada saat itu adanya ketidakpastian terhadap generasi mereka, pada masa ini kelahiran bayi menurun drastis di Amerika Serikat karena adanya era anti anak di negara adidaya.

Setelah generasi X, dilanjutkan dengan generasi Y yang lahir antara tahun 1980 hingga tahun 1995, generasi Y atau yang lebih sering dikenal dengan generasi milenial, Ungkapan generasi Y itu mulai dipakai pada editorial koran yang cukup terkenal di Amerika Serikat pada bulan Agustus tahun 1993.

Editor koran tersebut sedang membahas remaja yang pada saat itu baru berumur 12–13 tahun, namun memiliki perilaku yang berbeda dengan generasi X. Kemudian perusahaan - perusahaan pada saat itu mulai mengelompokkan anak - anak yang lahir setelah tahun 1980 sebagai anak-anak generasi Y.

Generasi Z lahir setelah generasi Y, generasi ini lahir pada era yang serba digital dan teknologi yang canggih. Tentu saja ini berpengaruh terhadap perilaku dan kepribadian generasi Z. Internet merupakan hal penting bagi mereka dan hal positif yang ada pada generasi ini adalah mereka yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010 merupakan orang yang fasih dalam menggunakan teknologi.



Gambar 1.1 Piramida penduduk Indonesia tahun 2010

Sumber: <http://sp2010.bps.go.id/>

Indonesia yang merupakan negara berkembang dengan jumlah penduduk yang hampir menyentuh angka 240 juta jiwa berdasarkan sensus yang dilakukan oleh pemerintah pada tahun 2010, sekitar 68 juta jiwa merupakan penduduk yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010, itu merupakan 28,33% dari jumlah keseluruhan penduduk yang ada di Indonesia pada tahun 2010 dan jumlah 28,33% ini merupakan jumlah penduduk generasi Z yang dimiliki Indonesia pada saat sensus tersebut diselenggarakan.

Dengan jumlah 68 juta jiwa, generasi Z di Indonesia merupakan generasi dengan jumlah yang paling banyak diantara generasi lain. Di Indonesia tidaklah sulit bagi seseorang untuk mengakses internet di mana pun mereka berada terkecuali di daerah pedalaman yang jumlahnya tidak sebanyak dengan tempat yang memungkinkan untuk mengakses internet.

Ini merupakan suatu hal yang positif bagi generasi Z karena generasi ini lahir pada masa di mana internet adalah bagian dari

kehidupan mereka, kemudahan mengakses informasi apapun dan kemudahan dalam mengakses *social media*.

Generasi Z mempunyai karakteristik yang berbeda dengan generasi yang lain, menurut David Stillman (2018) Generasi Z mempunyai beberapa sifat yang membedakannya dengan generasi sebelum mereka.

Generasi Z memiliki ambisi yang sangat besar untuk sukses karena banyak sekali *role model* yang mereka idolakan. Ambisi untuk menggapai mimpi ini juga didukung oleh keadaan dunia yang lebih baik terlepas dari tidak adanya perang dunia dan kondisi orang tua yang mayoritas jauh lebih mapan dibandingkan orang tua yang berada pada generasi sebelumnya.

Berperilaku serba instan, generasi Z menyukai pemecahan masalah yang lebih praktis dan salah satu sebabnya yaitu mereka lebih menghargai waktu yang dapat mereka gunakan dengan mengerjakan hal lain.

Generasi Z cinta dengan kebebasan, baik itu kebebasan dalam menyampaikan aspirasi, kebebasan rekreasi, kebebasan dalam berperilaku yang di *anti* mainstream, kebebasan berekspresi dan lain sebagainya karena mereka lahir di dunia yang modern saat rezim tirani tidak lagi memiliki kekuasaan untuk mengontrol para penduduknya.

Karakteristik dari generasi Z yaitu mempunyai rasa percaya diri yang tinggi, mereka juga mempunyai rasa optimis yang tinggi dalam menghadapi suatu masalah.

Generasi Z menyukai hal yang sangat detail, mereka cenderung kritis dalam berfikir dan detail dalam mencermati suatu permasalahan, mereka cenderung ingin menyelesaikan masalah yang mereka hadapi secara tuntas tanpa menimbulkan masalah baru dari apa yang telah mereka kerjakan.

Generasi Z ingin mendapatkan pengakuan. Pada dasarnya setiap manusia ingin mendapatkan pengakuan atas kerja keras, usaha dan dedikasi yang telah mereka kerjakan. Namun, anak anak dari generasi Z cenderung ingin mendapatkan pengakuan dalam bentuk *reward* seperti barang, sertifikat atau piala yang dapat

mereka tunjukan ke orang lain, karena kemampuan dan eksistensi mereka yang unik.

Generasi Z sangat fasih dengan penggunaan media digital dan teknologi informasi. Sesuai dengan namanya *Internet Generation* lahir saat dunia digital mulai merambah dan berkembang pesat di dunia, generasi Z sangat mahir menggunakan segala *gadget* yang ada, dan mereka dapat dengan fasih menggunakan teknologi yang ada di sekitar mereka.

Dengan karakteristik dari generasi Z yang lebih akrab dengan konten iklan digital, tentunya ada kesenjangan yang terjadi dengan media iklan *car advertising* yang konten iklannya berwujud nyata, dapat dilihat secara langsung, dan dapat dirasakan seperti apa tekstur bahan yang digunakan pada media iklan *car advertising*.

Banyak sekali perusahaan-perusahaan di Indonesia yang menggunakan media periklanan *car advertising* dalam strategi periklanan mereka, namun penulis akan membatasi dengan menyertakan salah satu perusahaan yang bekerja sama dengan stickearn sebagai referensi yang digunakan dalam proses penelitian ini, yaitu PT. Shopee International Indonesia.

Maka berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, penulis bermaksud untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul ***EFFECTIVENESS OF CAR ADVERTISING MEDIA : (PERCEPTIONS OF GENERATION Z)***.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang akan diteliti adalah:

1. Bagaimana persepsi generasi Z terhadap *car advertising media*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui persepsi generasi Z terhadap *car advertising media*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini dapat dikategorikan menjadi dua, diantaranya:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat berguna untuk pengembangan keilmuan dan menambah wawasan bagi para pembaca, baik masyarakat umum maupun para *marketer* khususnya dalam memperkaya wawasan tentang *car advertising media*.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan solusi alternatif terhadap masalah periklanan yang dihadapi para pebisnis dengan menggunakan *car advertising media* untuk memasarkan produk atau jasa yang mereka jual.