

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menciptakan dan mempertahankan pelanggan adalah syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai kesuksesan dalam persaingan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa melalui komunikasi. Komunikasi adalah proses penyampaian dan penerimaan pesan antara dua orang atau lebih melalui suatu media, sehingga pesan atau informasi tersebut dapat diterima dan dipahami. Dalam suatu periklanan, komunikasi memerankan peranan yang penting yaitu untuk membuat konsumen mengetahui dan memahami suatu merek. Hal ini menciptakan minat beli dan menjaga kesetiaan konsumen kepada sebuah *brand*.

Murwani (2004) menyatakan “semua pembuat iklan di Indonesia mengatakan bahwa suatu proses yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, pengawasan serta penyampaian suatu produk dan jasa melalui media disebut dengan periklanan”. Iklan yang efektif dapat memengaruhi pengetahuan publik mengenai karakteristik sebuah produk (*brand awareness*). Oleh karena itu, iklan dibuat sekreatif mungkin oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan merek dan produk ataupun jasa yang ditawarkan.

Perusahaan berlomba-lomba mengiklankan berbagai macam produk melalui berbagai macam media periklanan. Para pengiklan terus mengembangkan kreativitasnya dalam membuat iklan agar dapat bersaing ditengah padatnya dunia periklanan. Mereka berusaha membuat ciri khas tersendiri tentang merek atau produknya agar dapat menarik perhatian konsumen. Tentunya hal ini dapat memicu persaingan yang ketat dalam menawarkan produknya kepada masyarakat.

Ketatnya persaingan mendorong perusahaan untuk lebih cerdas dalam melakukan strategi pemasaran. Strategi untuk menguatkan dan mengkomunikasikan merek adalah melalui salah satu unsur periklanan yaitu

tagline. “*Tagline* adalah urutan kata-kata atau suku kata yang ekspresif dan digunakan untuk mengkomunikasikan juga mendramatisir manfaat fungsional dan emosional dari suatu merek bagi pelanggan untuk memengaruhi perasaan konsumen terhadap suatu merek.” (Knapp, 2001, hal.136). *Tagline* mampu membuat konsumen mudah untuk mengingat suatu merek (*brand*). Fungsi *tagline* adalah memperkuat iklan dalam mencapai sasarannya yaitu memengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan.

Tujuan penggunaan *tagline* adalah untuk mengkomunikasikan dan memperkuat fungsi periklanan. *Tagline* dapat digunakan sebagai titik pembeda dari produk kompetitor. Walaupun *tagline* berupa kalimat singkat, namun *tagline* merupakan salah satu unsur periklanan yang tidak kalah kuatnya dibandingkan dengan unsur-unsur lain seperti *jingle*, *storyboard*, *script*, *endorser*, dan logo. *Tagline* yang kuat akan memberikan kontribusi terhadap kekuatan suatu merek. Sehubungan dengan hal itu, penggunaan kalimat yang sederhana dan mudah diingat pada *tagline* sudah dapat mewakili bagian penting yang ingin dikomunikasikan oleh perusahaan.

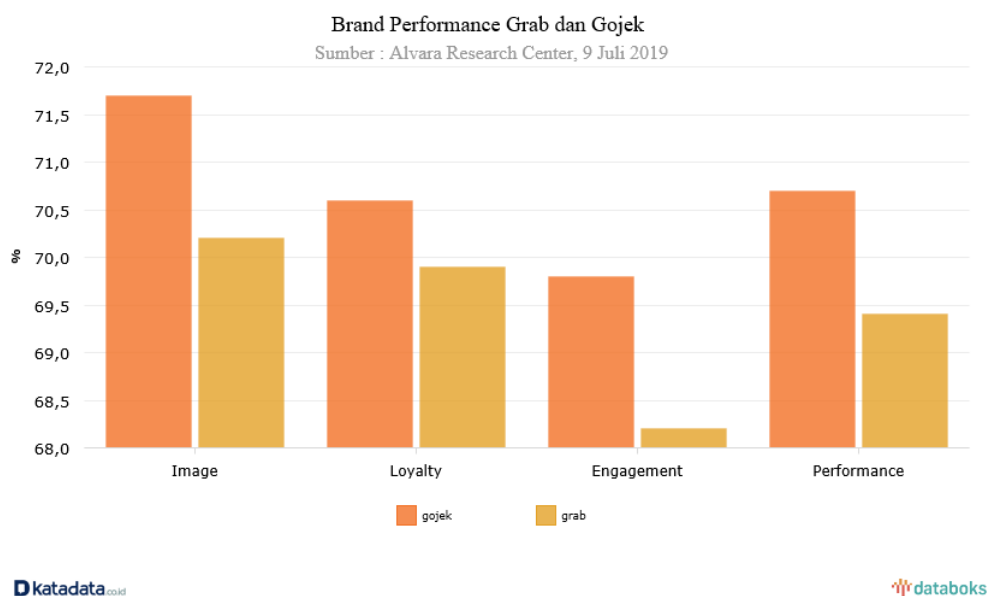
Pada saat pandemic Covid-19 ini, terjadi persaingan yang cukup ketat antara perusahaan yang bergerak dibidang jasa transportasi, khususnya layanan *food delivery*. Hal tersebut sesuai dengan yang dikatakan Yuswohadi dkk. dalam *e-book Consumer Behavior New Normal After Covid-19* (2020), dimana konsumen lebih memilih untuk menghindari makan di luar rumah dan beralih ke layanan pesan antar makanan selama krisis Covid-19 berlangsung. Salah satu perusahaan yang berkuat dibidang ini adalah Gojek. Strategi yang digunakan Gojek untuk menguatkan dan mengkomunikasikan merek adalah melalui salah satu unsur periklanan yaitu *tagline*. Gojek mempromosikan iklannya di Instagram menggunakan *tagline* #dirumahaja. *Tagline* #dirumahaja pada iklan Gojek merupakan upaya Gojek untuk meredam atau mengantisipasi penyebaran Covid-19.

Gojek adalah perusahaan yang berawal dari layanan transportasi. Namun saat ini (tahun 2020) Gojek sudah memiliki lebih dari 20 layanan, mulai dari

transportasi, *food delivery*, belanja, kirim barang, pembayaran, pijat, hingga bersih-bersih rumah dan kendaraan. Gojek berdiri pada tahun 2010 di Jakarta, pendirinya adalah Nadiem Makarim. Gojek menjadi salah satu *platform* teknologi terbesar yang melayani jutaan pengguna di Asia Tenggara dengan mengembangkan tiga *Super-App* : untuk *customer*, untuk mitra *driver*, dan juga mitra *merchant*.

Pada tahun 2018, DailySocial.Id melakukan survei untuk mengetahui aplikasi yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia yang bergerak dalam bidang transportasi *online*. Survei tersebut menunjukkan bahwa responden yang telah menggunakan layanan transportasi Gojek sebanyak 85.22%. Sementara itu, hanya 66.24% responden yang menggunakan layanan transportasi Grab.

Gambar 1. 1



(Sumber: DailySocial.Id)

Selain menjadi aplikasi transportasi *online* yang paling sering digunakan oleh masyarakat, Gojek juga merupakan ojek *online* favorit di kalangan milenial dibanding pesaing utamanya, Grab. Alvora pada tahun 2019 melakukan survei yang melibatkan 1.204 responden. Responden tersebut berasal dari berbagai daerah di Indonesia, yaitu Bogor, Bali, Jakarta, Bekasi, Tangerang, Depok, Padang, Manado,

Dimas Panji Laksono, 2020

PENGARUH TAGLINE #DIRUMAHAJA PADA IKLAN GOJEK DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT UNTUK MENGGUNAKAN LAYANAN GOFOOD (Survei pada Followers Instagram Gojek)

UPN Veteran Jakarta, FISIP, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

dan Yogyakarta. Berdasarkan penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa responden yang memilih untuk menggunakan layanan aplikasi Gojek sebanyak 70.4%. Sedangkan responden yang memilih untuk menggunakan layanan aplikasi Grab hanya 45.7%.

Salah satu layanan Gojek yang diiklankan dengan *tagline* #dirumahaja adalah GoFood. Selama krisis Covid-19 berlangsung, layanan pesan antar makanan termasuk yang mengalami peningkatan sangat signifikan. Konsumen menghindari makan di luar dan beralih ke layanan pesan antar makanan atau *food delivery service*. Sehubungan dengan berlanjutnya *social distancing* dalam waktu yang lama, maka layanan pesan antar makanan bergeser dari yang tadinya hanya sesekali, menjadi ke pemesanan yang berulang/berkala.

Ditengah kondisi pandemi Covid-19, banyak perusahaan *food and beverage* yang mengalami perubahan dalam pelayanannya. Contoh dari perubahan layanan tersebut yaitu konsumen tetap bisa memesan makanan, namun tidak dapat dimakan ditempat (*dine in*), sehingga konsumen harus membawanya ke rumah (*take away*). Tidak hanya itu, terdapat juga bisnis makanan dan minuman yang penjualannya beralih menjadi *online*. Layanan pada GoFood juga mengalami perubahan disaat pandemi Covid-19 ini. Terdapat layanan tambahan pada aplikasi Gojek khususnya layanan GoFood, salah satunya adalah opsi *contactless delivery* yaitu tidak adanya kontak secara langsung antara *customer* dengan *driver*. Konsumen bisa meminta kepada *driver* untuk meletakkan pesannya di tempat yang telah ditentukan, kemudian konsumen akan mengambil pesanan tersebut. Untuk pembayarannya bisa menggunakan Gopay (uang elektronik), sehingga mampu untuk memaksimalkan opsi *contactless delivery*.

Selain opsi pengiriman tanpa kontak fisik selama pandemi Covid-19 ini, terdapat layanan tambahan lainnya yaitu pesanan yang kita pesan melalui aplikasi Gojek akan dilengkapi dengan kartu suhu tubuh (deklarasi kesehatan) dari petugas *merchant* dan mitra *driver*. Hal tersebut untuk memastikan kesehatan karyawan dan *driver*. Untuk menjaga keamanan makanan agar tidak terkontaminasi udara luar,

GoFood memberikan *safety seal* pada setiap bungkus makanannya. Layanan tambahan ini mulai diberikan disaat pandemi Covid-19.

Kompetitor Gojek, yaitu Grab menggunakan strategi yang mirip dengan yang dilakukan oleh Gojek. Grab menggunakan *tagline* #KitaVSCorona pada iklannya disaat pandemic Covid-19. Di dalam iklan tersebut Grab juga memberikan layanan tambahan yaitu pengantaran tanpa kontak. Namun terdapat perbedaan dalam penggunaan layanan ini. Di aplikasi Gojek, untuk menggunakan layanan *contactless delivery* konsumen tinggal meng-klik karena sudah terdapat di opsi pilihan. Sedangkan di aplikasi Grab, konsumen harus mengingatkan *driver* secara manual (mengirim chat ke *driver*), sehingga aplikasi Gojek dirasa lebih praktis.

Gambar 1. 2



(Sumber: Instagram Gojek)

Iklan layanan GoFood dengan *tagline* #dirumahaja dikemas dengan *design* yang sederhana. Walaupun begitu, pesan yang disampaikan dapat langsung dipahami oleh konsumen. Iklan tersebut bersifat informatif, karena memberikan informasi terkait opsi-opsi yang diberikan oleh Gojek dalam upaya menekan angka penyebaran Covid-19. Salah satunya opsi *contactless delivery*, yaitu konsumen bisa meminta *driver* Gojek untuk menaruh pesannya di tempat yang telah ditentukan. Sehingga tidak terjadi kontak antara konsumen dengan *driver* Gojek.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai :

“PENGARUH TAGLINE #DIRUMAHAJA PADA IKLAN GOJEK DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT UNTUK MENGGUNAKAN LAYANAN GOFOOD” (Survei pada Followers Instagram Gojek)

1.2 Rumusan Masalah

Berapa besar pengaruh *tagline* #dirumahaja pada iklan Gojek di Instagram terhadap minat untuk menggunakan layanan GoFood?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *tagline* #dirumahaja pada iklan Gojek di Instagram terhadap minat untuk menggunakan layanan GoFood.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan atau pengetahuan terkait pengaruh iklan Gojek dengan *tagline* #dirumahaja pada instagram.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam melaksanakan penelitian yang lebih mendalam, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *tagline* dalam sebuah iklan.

b. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan ke berbagai kalangan, termasuk bagi pengiklan mengenai pengaruh *tagline* dalam sebuah iklan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tugas akhir ini disesuaikan dengan disiplin bidang ilmu dan pedoman tugas akhir pada Universitas Pembangunan Nasional. Sistematika penulisan tugas akhir ini secara umum terdiri atas beberapa bagian yang dipaparkan secara lebih spesifik pada sub bagian yang disampaikan berdasarkan urutan penulisan di bawah ini.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Berisi tentang, gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori yang digunakan sebagai acuan dalam melakukan penelitian terhadap masalah yang ingin diteliti. Berisi tentang landasan teori penunjang, penelitian terdahulu yang sejenis, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian. Pada bab ini diuraikan tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai deskripsi objek penelitian, hasil penelitian serta pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dari keseluruhan penelitian, serta saran yang dapat diberikan oleh penulis.

DAFTAR PUSTAKA

Berisikan daftar pustaka yang digunakan dalam pembuatan penelitian yang bersumber dari buku, website, jurnal penelitian terdahulu, dan sumber lain.