

# BAB I

## PENDAHULUAN

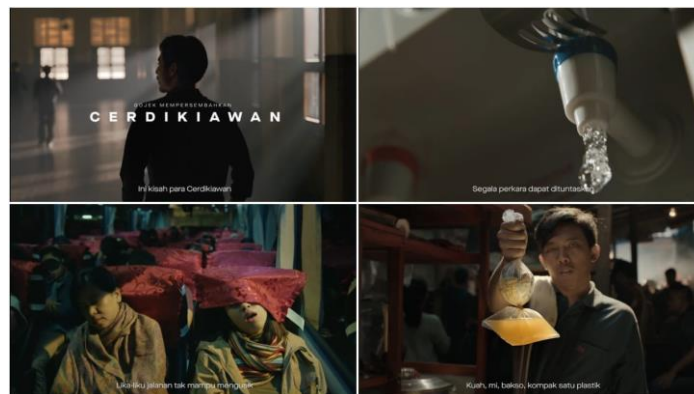
### 1.1 Latar Belakang Permasalahan

Di tengah era globalisasi, ilmu pengetahuan dan teknologi terus berkembang dengan cepat. Perkembangan teknologi ini mempengaruhi berbagai aspek dalam kehidupan. Tidak terkecuali dengan berkembangnya strategi periklanan. Perusahaan berusaha untuk menunjukkan keunggulan atau nilai lebih dari produk atau jasa yang ditawarkannya. Para pengiklan dituntut untuk membuat strategi periklanan yang kreatif dalam menarik konsumennya. Bidang transportasi tidak luput dari pengaruh perkembangan digital. Dalam upaya mengenalkan layanannya, Gojek dituntut untuk mampu membuat strategi pemasaran kreatif untuk mendapatkan perhatian khalayak dan bertahan di era digital. Gojek memanfaatkan iklan dan memasukkan unsur daya tarik iklan sebagai bentuk kreativitas.

Di hari yang sama atas resminya pergantian logo Gojek pada 22 Juli 2019, Gojek merilis video iklan mereka yang bertajuk Gojek Mempersembahkan Cerdikiawan. Gojek meluncurkan kampanye Cerdikiawan sebagai kelanjutan dari peluncuran logo baru Gojek dan slogan #PastiAdaJalan. Berdasarkan informasi yang didapat dari laman resmi Gojek Indonesia (Tentang Kami), Kampanye Cerdikiawan ini terinspirasi oleh masyarakat Indonesia yang dikenal memiliki kreativitas tanpa batas untuk mengatasi permasalahan sehari-hari. Cerdikiawan disini didasarkan pada kata Cendikiawan namun diubah menjadi Cerdikiawan dengan maksud mengkampanyekan orang-orang yang cerdas dalam mengatasi beragam situasi.

Russel (Suyanto, 2005, hal. 60) menyatakan adanya unsur-unsur yang diperlukan iklan agar memiliki daya tarik yang kuat, diantaranya: musik atau *jingle*, *storyboard*, *copy* atau *script*, *endorser*, slogan, dan logo. Adanya unsur-unsur tersebut digunakan untuk menunjang penyampaian makna dalam iklan.

Iklan Cerdikiawan Gojek ini jika dilihat dari teori, sudah memiliki semua unsur dalam daya tarik iklan. Unsur pertama yakni musik. Penggunaan musik klasik dilakukan untuk menambah efek dramatis dalam iklan yang visualisasinya ditampilkan secara *slow motion*. Unsur selanjutnya adalah *storyboard* yakni serangkaian visualisasi cerita dalam iklan. Dalam iklan Cerdikiawan Gojek ini menampilkan beberapa adegan-adegan kehidupan masyarakat Indonesia untuk bertahan hidup dengan memunculkan ide-ide kreatif yang inovatif, seperti penggunaan garpu sebagai gagang dispenser, menggunakan alas kepala kursi bus sebagai penutup mata, kuah dan mie bakso yang dipisah namun tetap satu plastik, menggunakan cangkul sebagai tongkat berswafoto, sampai menggunakan gelas plastik sebagai *headphone*. Adegan-adegan inovatif tersebut disebut sebagai anak bangsa yang berkarya dengan kecerdikan.



**Gambar 1. Kompilasi Cuplikan Adegan Iklan Gojek versi Cerdikiawan**

Sumber: Video “Gojek Mempersalahkan: Cerdikiawan” di laman Twitter @gojekindonesia

Unsur *copy* atau *script* dalam iklan ini disajikan dengan memunculkan suara khas seorang pembawa berita yakni Najwa Shihab sebagai pengisi suara atau narator yang juga menjadi unsur *endorser* dalam iklan ini. Narasi iklan dibacakan dengan ciri khas pembawaan berita. Di akhir video, narasi cerita disambungkan dengan penggunaan aplikasi Gojek dengan kalimat “*Jadilah Cerdikiawan dan raih ragam solusi di tiap situasi, Layaknya aplikasi Karya Anak Bangsa*” dengan visualisasi seorang wanita yang menggunakan aplikasi Gojek dan menampilkan beragam layanan Gojek untuk penggunaan sehari-hari.

Setelah alur cerita iklan selesai, munculah unsur slogan Gojek yaitu “#PastiAdaJalan” dan ditutup dengan munculnya unsur terakhir yaitu logo Gojek yang disebut Solv. Logo tersebut merupakan logo baru Gojek yang dirilis di hari yang sama dengan rilisnya iklan Cerdikiawan Gojek yakni tanggal 22 Juli 2019. Pengubahan logo (*rebranding*) tersebut merupakan tonggak sejarah baru yang menandai evolusi Gojek dari layanan *ride-hailing*, menjadi sebuah layanan terintegrasi yang menggerakkan orang, barang, dan uang (Gojek, 2020)



**Gambar 2. Logo Gojek bernama ‘Solv’**

Sumber: <https://www.gojek.com>

Menurut Howard (Durianto, Sugiarto, & Sitinjak, 2004, hal. 126), sikap konsumen terhadap merek (*brand attitude*) dapat timbul setelah langsung mendengar pesan iklan (informasi) yang disampaikan oleh produsen. Peneliti kemudian melakukan observasi pada postingan iklan Gojek versi Cerdikiawan di akun Twitter @gojekindonesia untuk melihat sikap yang diberikan audiens terhadap merek setelah melihat iklan tersebut. Peneliti memilih media sosial Twitter karena di platform inilah video iklan ini banyak diperbincangkan. Bahkan salah satu postingan dari salah satu *followers* akun Twitter Gojek Indonesia juga diberitakan di platform berita *online*. Dalam artikel *online* yang berjudul “Tiru Iklannya, Inilah Cerdikiawan Ala *Driver* Gojek yang Sesungguhnya” memberitakan postingan Twitter dari supir (*driver*) Gojek yang terinspirasi untuk membuat parodi dari iklan Gojek versi Cerdikiawan (Rauhanda Riyantama, 2019).

Sikap adalah suatu respon evaluatif. Suatu sikap dapat ditunjukkan dengan memberikan beragam tanggapan berupa penilaian positif atau negatif, perasaan suka atau tidak suka terhadap pengaruh yang diberikan (Schiffman & Kanuk, 2008, hal. 222). Oleh karena itu peneliti mengamati komentar atau tanggapan audiens akan iklan tersebut di postingan dimana iklan tersebut pertama kali diperkenalkan pada audiens. Pengaruh atau stimuli yang diberikan dalam hal ini adalah iklan Gojek versi Cerdikiawan yang menggunakan daya tarik iklan.



**Gambar 3. Postingan Iklan Gojek versi Cerdikiawan**

Sumber: Akun Twitter resmi Gojek @gojekindonesia

Postingan di akun Twitter @gojekindonesia tersebut telah menuai lebih dari lima ribu *likes*, empat ribu *retweet* dan 240 komentar dari para *followers* akun Twitter resmi Gojek. Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan pada postingan akun Twitter resmi Gojek @gojekindonesia tentang rilisnya iklan Gojek versi Cerdikiawan, postingan tersebut tidak hanya menerima tanggapan positif namun juga penilaian negatif terkait unsur-unsur daya tarik iklan tersebut.

Namun, ada juga yang memberikan kritik terhadap iklan ini seperti penggunaan logo baru yang kurang menjadi ciri khas untuk *brand* Gojek. Ada pula yang mempertanyakan akan adanya adegan yang sulit dipahami sehingga menyulitkan dalam memahami makna pesan iklan dimana itu termasuk dalam unsur *storyboard*. Peneliti juga melihat adanya komplain bahwa narasi iklan ini tidak cukup menyediakan informasi jasa Gojek (*product knowledge*) dalam penyampaian pesan di unsur *script* atau *copy* yang membuat keraguan dalam kualitas jasa layanan

5

Adelia Nurfitrianiingsih, 2021

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN GOJEK VERSI CERDIKIAWAN TERHADAP BRAND ATTITUDE (SIKAP TERHADAP MEREK).** (Survei Kepada Followers Akun Twitter @gojekindonesia)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi  
www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id

Gojek dan membandingkan dengan merek kompetitornya yakni Grab. Padahal kalimat dalam iklan yang menjelaskan fungsi dan keunggulan produk atau jasa dalam iklan dibutuhkan untuk membentuk sikap positif konsumen terhadap suatu merek (*brand attitude*) (Suryani, 2013, hal. 160). Penilaian dari audiens tersebut juga menyebutkan bahwa Gojek harus meningkatkan kualitas iklan demi meningkatkan kepercayaan terhadap merek dimana kepercayaan merek juga merupakan salah satu indikator *brand attitude*.

**Tabel 1 . Top Brand Index (TBI) Gojek**

<b>Merek</b>	<b>Tahun</b>	<b>TBI</b>
Gojek	2017	59,2%
	2018	44,9%
	2019	44,6%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/>

Berdasarkan Tabel 1. terlihat tingkat *brand index* Gojek dari tahun ke tahun. Gojek terus mengalami penurunan *brand index* bahkan hingga di tahun 2019 yakni di tahun iklan Gojek dengan kampanye Cerdikiawan digiatkan sepanjang tahun. Penurunan tersebut menggambarkan penurunan tingkat kepercayaan terhadap merek dimana hal itu merupakan salah satu indikator sikap terhadap merek.

Moriarty, Mitchell, & Wells (2015, hal. 432) menjelaskan bahwa agar iklan bisa dikatakan efektif, maka cara penyampaian pesan harus dibuat secara kreatif dan memiliki daya tarik. Daya tarik iklan yang kuat dapat membentuk sikap pada merek (*brand attitude*) menjadi baik (Feiz et al., 2013, hal. 104). Keterbukaan konsumen terhadap iklan tersebutlah yang akan membentuk berbagai perasaan dan pertimbangan yang mampu memengaruhi sikap terhadap merek (*brand attitude*) (Schiffman & Kanuk, 2008, hal. 231). Russel (Suyanto, 2005, hal. 60) lebih lanjut

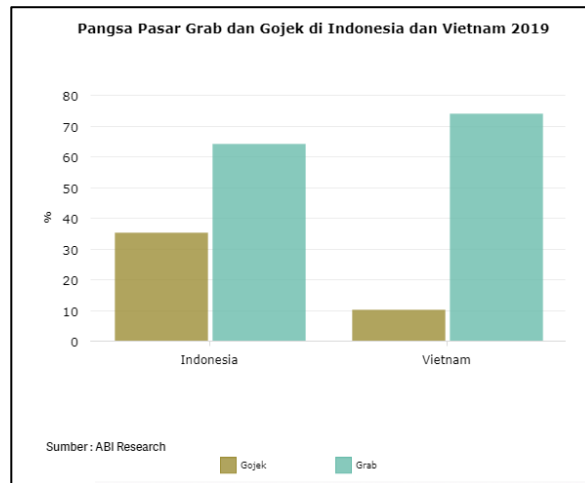
menyatakan bahwa adanya unsur-unsur yang diperlukan iklan agar memiliki daya tarik yang kuat, antara lain: musik atau *jingle*, *storyboard*, *copy* atau *script*, *endorser*, slogan, dan logo.

Dari teori-teori tersebut dapat ditarik-kesimpulan bahwa agar iklan dapat dikatakan efektif harus memiliki daya tarik yang kuat dengan memenuhi syarat unsur-unsur daya tarik iklan didalamnya agar mampu mempengaruhi tingkat *brand attitude* audiens. Iklan Gojek versi Cerdikiawan telah memasukkan semua unsur daya tarik tersebut kedalam iklannya sehingga dapat diasumsikan bahwa iklan tersebut telah memiliki daya tarik yang kuat sehingga seharusnya mampu membentuk sikap positif terhadap merek. Namun pada kenyataannya masih ada ketimpangan dimana iklan Gojek versi Cerdikiawan ini masih menimbulkan sikap negatif dari audiensnya.

Kemudian ditemukan fakta bahwa tingkat pangsa pasar Gojek menurun dari tahun 2018 ke tahun 2019. Seperti yang dijelaskan oleh Chaudhuri (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, 2009, hal. 152) bahwa peningkatan pasar dapat terjadi ketika sikap terhadap merek semakin positif, oleh karena itu peningkatan pangsa pasar menjadi salah satu cerminan dari *brand attitude* yang baik dari masyarakat..

Ketua Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU), Kodrat Wibowo, dalam sebuah *press release* mengungkapkan bahwa pangsa pasar (*market share*) Gojek di kategori industri transportasi berbasis teknologi (*ride-hailing*) Indonesia sebesar 79,20 persen dan sisanya dimiliki Grab dan UBER (Putra, 2018). Hal tersebut menunjukkan bahwa Gojek menguasai pangsa pasar *ride-hailing* Indonesia di tahun 2018 yang mencerminkan *brand attitude* positif yang tinggi dari

masyarakat. Namun, pangsa pasar Gojek terlihat menurun di tahun 2019 yakni di tahun dimana iklan Gojek versi Cerdikiawan dirilis.



**Gambar 4. Pangsa Pasar Grab dan Gojek di Indonesia dan Vietnam 2019**

Sumber: ABI Research, 2019.

Data dari perusahaan riset asal Inggris yakni ABI Research yang melakukan riset tentang Pangsa Pasar Grab dan Gojek di Indonesia dan Vietnam di tahun 2019 menunjukkan bahwa pangsa pasar Gojek di Indonesia hanya sebesar 35% sementara Grab memimpin pangsa pasar senilai 64% (ABI Research, 2019). Melalui data tersebut menunjukkan bahwa Grab memimpin pangsa pasar transportasi *online* di Indonesia dibanding Gojek di tahun 2019. Kemudian peneliti mempertanyakan apakah hal tersebut merupakan cerminan dari perubahan tingkat *brand attitude* terhadap merek Gojek yang disebabkan oleh iklan Gojek versi Cerdikiawan melihat adanya penilaian negatif dari audiens terkait unsur-unsur daya tarik iklan tersebut.

Gojek harus mengevaluasi dari akar permasalahan yakni dengan melihat kemampuan iklan dalam menumbuhkan sikap positif konsumen terhadap merek,



karena sikap positif terhadap merek dapat dimunculkan dari iklan. Iklan yang memiliki daya tarik yang mampu menarik perhatian serta memberikan pengaruh dapat menumbuhkan sikap pada merek (Effendy, 2009, hal. 56). Oleh karena itu, penting bagi Gojek untuk memastikan bahwa daya tarik iklan yang digunakan sudah efektif dengan melihat bagaimana kemampuan daya tarik iklan dalam memberikan pengaruh positif terhadap *brand attitude*.

Dengan melihat adanya beragam sikap berupa penilaian positif maupun negatif dalam postingan iklan Gojek versi Cerdikiawan di akun Twitter @gojekindonesia terkait dengan unsur daya tarik iklan dalam iklan tersebut, peneliti mempertanyakan seberapa besarkah sebenarnya pengaruh dari unsur daya tarik iklan Gojek versi Cerdikiawan tersebut terhadap *brand attitude* oleh para *followers* akun Twitter @gojekcerdikiawan dan apakah hanya dengan memiliki keenam unsur daya tarik tersebut mampu menjamin adanya daya tarik yang kuat hingga terciptanya sikap yang positif terhadap merek Gojek.

## **1.2 Rumusan Permasalahan**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besarkah pengaruh dari unsur daya tarik iklan Gojek versi Cerdikiawan terhadap pembentukan *brand attitude* (sikap terhadap merek)?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh daya tarik iklan Gojek versi Cerdikiawan terhadap pembentukan *brand attitude* (sikap terhadap merek).

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan perkembangan ilmu pengetahuan di bidang periklanan dengan memberikan bukti empiris mengenai pengaruh variabel-variabel penelitian serta dapat dijadikan bahan rujukan bagi penelitian berikutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

### 2. Manfaat Praktis

#### a) Bagi universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi mahasiswa yang ingin melakukan studi penelitian berkaitan dengan topik daya tarik iklan dan *brand attitude* di masa mendatang.

#### b) Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi praktisi iklan dalam penggunaan daya tarik dalam iklan untuk meningkatkan *brand attitude* sehingga serta dapat dijadikan sebagai solusi efektif bagi pemecahan masalah perusahaan terkait periklanan yang berkaitan dengan topik penelitian.

#### c) Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi citra layanan jasa Gojek melalui sikap terhadap merek.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai penulisan penelitian ini, maka disusunlah sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi-

materi yang dibahas di tiap-tiap bab. Sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut:

**BAB I            PENDAHULUAN**

Dalam bab satu akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

**BAB II           TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi penelitian terdahulu dan landasan teori sebagai acuan dasar teori dan analisis. Dalam bab ini dikemukakan teori tentang iklan, daya Tarik iklan, dan brand awareness serta beberapa penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini serta dalam pengembangan hipotesis.

**BAB III          METODE PENELITIAN**

Dalam bab metode penelitian, dibahas mengenai populasi dan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, pengidentifikasian variable-variabel penelitian serta penjelasan mengenai cara pengukuran variabel-variabel yang ada. Bab ini juga berisi teknik pemilihan data dan metode analisis data yang akan digunakan oleh peneliti.

**BAB IV          HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab hasil penelitian berisi mengenai profil objek penelitian, deskripsi hasil penelitian, analisis variabel, serta hasil penelitian dan pembahasan.

**BAB V           PENUTUP**

Bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian

## **DAFTAR PUSTAKA**

Dalam daftar pustaka berisi judul buku, jurnal, dan bahan-bahan penerbitan lainnya yang dilengkapi dengan tahun terbit, nama pengarang, dan informasi seputar berbagai sumber yang digunakan.

## **LAMPIRAN**

Lampiran dalam penelitian ini berisikan data-data yang mendukung penelitian