

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar belakang**

Di dalam sebuah iklan terdapat banyak pesan-pesan penting yang disampaikan melalui media, baik itu media cetak atau media elektronik. Pesan-pesan yang dikirim oleh para pengiklan kebanyakan berusaha untuk mempengaruhi para konsumen untuk mencoba atau membeli produk yang ditawarkan, selain itu ada pesan-pesan lain yang bisa diartikan berbeda-beda oleh konsumen atau masyarakat yang melihat media iklan tersebut. Sudah tugasnya para pengiklan untuk terus berinovasi dalam menyampaikan sebuah iklan. Semakin iklan itu dikatakan kreatif semakin banyak yang tertarik terhadap iklan yang ditawarkan. Selain pesan para pengiklan hari-hari ini juga melihat pasar yang ada. Pasar ini sering kali menjadi acuan dalam membuat iklan tersebut. Para pengiklan paham apabila pasar yang dituju adalah para masyarakat dengan pendidikan kelas atas, maka iklan dibuat juga sesuai dengan latar belakang pendidikan pasar yang dituju. Sehingga ketika iklan tersebut naik tayang persepsi atau pemaknaan dari pasar yang sudah dipersiapkan oleh pengiklan tidak terlalu jauh dengan maksud dan tujuan pengiklan. Penjelasan sederhanannya adalah apabila maksud dalam membuat iklan itu adalah iklan A maka jika iklan tersebut sampai di masyarakat pemaknaan atau resepsi dari masyarakat itu juga A. Bukan melebar jauh hingga B atau bahkan sampai C. Sehingga pesan itu sampai kepada pasar atau para konsumen.

Dalam menyampaikan pesan, agar maksud dan tujuannya mudah dipahami atau sampai kepada para konsumen. Indikator selanjutnya yang biasa dilakukan oleh para pengiklan adalah jenis komunikasi yang digunakan. Hampir sama dengan pesan, komunikasi juga lebih dekat sebagai paham yang ingin disampaikan kepada para pengiklan kepada konsumen. Semakin efektif komunikasi yang digunakan maka semakin baik pula hasil dari maksud para pengiklan kepada para konsumen. Pasar atau khalayak biasanya mudah memahami iklan dengan komunikasi yang efektif dan sederhana atau dekat dengan kehidupan sehari-hari. Menurut Fiske (2002) dalam buku Suciati (2017: 51) komunikasi sebagai sebuah proses komunikasi dapat didekati dengan dua pendekatan, yaitu sebagai proses transmisi pesan dan sebagai proses pembentukan makna. Sehingga sebuah pesan, atau teks dari sebuah iklan menghasilkan makna yang dapat diartikan oleh para khalayak atau konsumen.

Selain komunikasi dan pesan-pesan dalam iklan, hal yang juga diperhatikan oleh para konsumen atau khalayak adalah perusahaan pemilik produk yang ditawarkan, sehingga, penting dalam sebuah iklan citra atau kehebatan perusahaan juga diperlihatkan. Bahkan ada beberapa iklan yang produknya sering tayang di media-media justru yang diingat oleh para konsumen atau khalayak adalah perusahaannya. Sebagian orang hanya ingat perusahaan yang memproduksi produk-produk yang ditawarkan dalam iklan tersebut. Selain produk ada juga perusahaan yang diingat oleh para konsumen dan khalayak adalah merupakan keberhasilan para pengiklan.

Sama seperti iklan yang sukses dikenal tidak hanya produknya saja, tapi juga citra perusahaannya. Yaitu aplikasi buatan anak bangsa, aplikasi Gojek. Melihat profil dan sejarah lengkapnya aplikasi yang sudah go internasional ini sebagai berikut.

PT. Gojek Indonesia merupakan karya anak bangsa yang berdiri pada tahun 2010 di Jakarta. Perusahaan ini kali pertama lahir dengan niat baik untuk memberikan solusi memudahkan kehidupan sehari-hari di tengah kemacetan perkotaan. Kala itu seorang pemuda kreatif Nadiem Makarim mempunyai pemikiran untuk membuat bisnis transportasi ojek yang dikarenakan ia sering menggunakan jasa ojek. Karena kebiasaannya tersebut, Nadiem Makarim menemukan ide untuk dapat menciptakan sarana agar jasa transportasi ojek lebih efektif dan efisien. Perusahaan ini bekerja dengan menghubungkan ojek dengan penumpang ojek, di mana sebelumnya tukang ojek lebih banyak menghabiskan waktu di pangkalan menunggu penumpang. Awal peluncurannya, Gojek hanya melayani lewat call center saja dan hanya melayani pemesanan ojek di wilayah Jakarta saja. Tetapi pada tahun 2015 Gojek mulai berkembang dan membuat aplikasi Gojek dengan sistem yang tertata rapi. Dengan aplikasi ini, pengguna ojek dapat dengan mudah memesan ojek secara online, membayar secara tunai dan mengetahui keberadaan driver yang akan menjemput para pemesan.

Dengan era digital seperti saat ini Gojek banyak meluncurkan akun sosial medianya sebagai sarana komunikasi dan tentunya juga sebagai media dalam beriklan. Instagram contohnya, hingga penulisan ini, pengikut di Instagram *@gojekindonesia*

([Instagram.com/GojekIndonesia/](https://www.instagram.com/GojekIndonesia/)) sudah mencapai 959 ribu pengikut. Dan hampir semua unggahan yang ada di dalam akun tersebut adalah iklan-iklan yang menarik dan kreatif, hal ini dibuktikan dengan banyaknya komentar-komentar positif dalam unggahan yang ada di dalam akun tersebut.

Salah satu iklan yang akhirnya menjadi banyak pembicaraan warganet (warga internet) adalah iklan Gojek versi cerdikiawan. Iklan yang diunggah pada Juli tahun 2019 tersebut hingga hari ini sudah ditonton lebih dari satu juta kali dengan 700 lebih komentar, dan komentar yang ada dalam unggahan tersebut semuanya bernada positif memuji, bahwa iklan ini iklan yang belum terpikirkan sebelumnya dan iklan yang kreatif dan unik ([Instagram.com/p/B0OT0-cnCyu/](https://www.instagram.com/p/B0OT0-cnCyu/)). Kemudian disusul pada akhir tahun 2019 iklan yang berdurasi lima puluh sembilan detik ini mendapatkan penghargaan sebagai iklan terbaik kategori iklan durasi satu menit dan juga sang sutradara yaitu Dimas Djayadiningrat (<http://citrapariwara.org/penghargaan/film-craft?id=268>)

Hasil ini lah yang membuat peneliti memilih iklan tersebut untuk bahan penelitian ini. Bagaimana iklan Gojek bisa sukses pada tahun 2019, apa saja pesan ataupun makna-makna menurut para khalayak sehingga iklan ini bisa sukses dan diingat oleh banyak orang.

Berbicara iklan Gojek versi cerdikiawan ini juga berbicara tentang akal dan kecerdikan dalam kehidupan masyarakat kita sehari-hari, di mana ada tantangan atau

rintangan yang menghadang maka di situ pula terdapat jalan. Jalan tersebut berupa solusi untuk pemecahan-pemecahan yang bisa kita lakukan. Selain solusi juga terdapat banyak cara dalam iklan Gojek versi cerdikiawan yang cara-cara tersebut sudah biasa dilakukan oleh kita di masyarakat. Seperti menahan bulatan sandal dengan peniti atau paku agar tetap bisa digunakan. Selain itu juga terdapat banyak adegan-adegan yang sangat dekat dengan kehidupan kita.

Iklan Gojek versi cerdikiawan ini juga merupakan iklan berseri atau bersambung, yang kemudian dilanjutkan oleh beberapa iklan selanjutnya, karena cerdik menggunakan fitur-fitur yang ada di dalam aplikasi Gojek salah satunya adalah fitur Gofood. Ketika ada dua orang saling bertengkar karena salah satu dari mereka tidak ada yang mau pergi membeli makan. Maka Gojek menawarkan solusi cerdik, yaitu cukup duduk dengan *Smartphone* kedua orang tersebut bisa memesan makan hanya lewat aplikasi yang ada di Gojek yaitu dengan fitur Gofood, sehingga mereka tetap bisa berdamai dan cerdik dalam memecahkan setiap masalah. Termasuk masalah makan.

Usai sukses dengan iklan Gojek versi cerdikiawan, Gojek tanpa ambil tempo langsung membuat video kontes kepada seluruh insan kreatif tanah air. Yang hadiahnya juga bukan hadiah sembarangan di antaranya adalah: kamera Sony tipe atas, Laptop, dan lain-lainnya. Dan yang menjadi juri orang-orang yang terlibat dalam pembuatan iklan cerdikiawan seperti Dimas Djayadiningrat (sutradara), Najwa Shihab (pengisi suara), dan Bahari Chandra (wakil presiden *creative lab* Gojek). Ini adalah

salah satu cara Gojek untuk mempertahankan kesuksesan iklan cerdasnya, dan tentunya harapannya adalah Gojek bisa terus digunakan oleh para masyarakat Indonesia.

Seperti slogan Gojek “Pasti Ada Jalan”. Dari slogan ini semua iklan-iklan yang dibuat oleh Gojek selalu hampir sama yaitu setiap ada masalah pasti ada jalan, termasuk dalam iklan cerdasnya bagaimana masalah-masalah yang ada bisa diselesaikan, dengan cara diselesaikan menggunakan aplikasi Gojek. Pada akhirnya semua iklan yang ada di Gojek menuju arah yang sama, arah yang membawa solusi kepada siapa pun. Solusi ini bisa dipecahkan melalui pikiran-pikiran kreatif atau cerdas atau yang terakhir menggunakan aplikasi karya anak bangsa. Aplikasi Gojek.

Kreativitas di dalam sebuah iklan merupakan pondasi penting agar iklan tersebut bisa diingat atau banyak disukai oleh para khalayak atau konsumen. Iklan kreatif sedikit banyak juga dapat mempengaruhi sikap untuk membeli atau mencoba produk yang ditawarkan dalam iklan. Hingga hari ini melihat pantauan dari iklan-iklan yang ada. Iklan kreatif cenderung menjadi lebih menarik karena iklan kreatif kebanyakan adalah iklan yang berbeda dengan iklan lainnya, ini penting karena orang menjadi tidak bosan atau setidaknya para khalayak belum pernah menyaksikan iklan tersebut sebelumnya. Selain itu, peran pendukung lain dari segi kreativitas adalah humor. Humor juga hampir sama dengan kreatif. Sama dalam artian tidak membosankan, karena penting bagi pengiklan untuk menjaga daya tarik konsumen agar mau untuk terus menonton hingga akhir, apalagi ini iklan yang ada di sosial media.

Iklan di sosial media berbeda dengan iklan yang ada di Televisi. Iklan sosial media lebih mudah untuk dihindarkan atau apabila seseorang tidak senang dengan iklan tersebut, bisa saja dihindarkan dengan berbagai macam fitur yang disediakan oleh sosial media yang digunakan. Sehingga para pengiklan yang ingin mengiklankan suatu produknya di sosial media harus benar-benar menjaga daya tarik iklan yang ingin ditampilkan, bisa menggunakan dua komponen pendukung, yaitu kreatif dan humor.

Di iklan cerdikiawan sendiri, iklan ini awalnya muncul di sosial media Youtube. Yang apabila kita ingin melihat sebuah video yang ada di Youtube, maka akan muncul iklan Gojek versi cerdikiawan. Namun usai kemunculannya, melalui beragam komentar warganet, hampir semua sepakat bahwa iklan ini iklan yang tidak membosankan dan iklan yang lucu, sehingga banyak dari para pengguna sosial media, Youtube utamanya tidak menghindarkan iklan tersebut, justru sebagian mencari ulang untuk ditonton.

Kualitas penyampain pesan dalam iklan tersebut perlu juga menjadi perhatian pengiklan lain. Simbol verbal dan atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber yang menyampaikan. Semuanya dilihat di dalam iklan Gojek versi cerdikiawan, seperti menurut Kotler (2006) dalam jurnal Rahmadawita T (2013) pada intinya seseorang berkomunikasi karena mereka ingin menyampaikan suatu pesan atau informasi kepada orang lain, dalam hal ini pengiklan berusaha berkomunikasi kepada konsumen melalui pesan-pesan yang terkandung di dalam suatu iklan yang berisi sebuah informasi produk yang memiliki keunggulan dibandingkan

dengan pesaingnya. Iklan yang baik biasanya difokuskan pada satu penjualan inti, berisi hal-hal yang menarik dari merek yang diiklankan, menyatakan suatu yang eksklusif, berbeda dan tidak akan dijumpai di merek yang lainnya, serta dapat meyakinkan atau dibutuhkan konsumen. Dalam hal ini sama seperti iklan Gojek versi cerdas. Bagaimana hal-hal menarik yang ditampilkan oleh Gojek dalam iklan cerdas ini dirasa dekat dan sering dilakukan oleh masyarakat semua.

Hal penting dalam suksesnya iklan Gojek versi cerdas adalah tercapainya tujuan Gojek dalam mengiklankan produknya dalam hal ini aplikasinya. Dengan harapan semakin banyak yang mau mencoba atau memakai aplikasi Gojek. Karena sudah diterangkan di awal bahwa aplikasi ini adalah aplikasi karya anak bangsa. Sehingga masyarakat bisa bangga kita menggunakan aplikasi Gojek. Sebagai ragam solusi dalam setiap masalah Gojek terus berupaya menghadirkan fitur-fitur yang dapat membantu atau meringankan setiap masalah yang ada di kehidupan kita. Melalui fitur-fitur lengkap lainnya Gojek tidak hanya meluncurkan fungsinya sebagai alat transportasi saja, tapi juga untuk kebutuhan lain. Hingga hari ini Gojek di dalam aplikasinya sudah memiliki lebih dari 20 fitur dengan berbagai macam kegunaan. Di antaranya:

- a. Gomed, yang berfungsi sebagai alat untuk membeli obat-obatan di Apotek terdekat.
- b. GoMessage untuk pijat, GoClean untuk kebersihan rumah, dan GoFitness untuk berolahraga.



- c. GoFood untuk makan dan minum, GoShop untuk belanja, GoMart untuk belanja bulanan, GoMall untuk berbelanja di Mall.
- d. GoTix untuk tiket nonton bioskop, GoPlay tontonan eksklusif, GoNews untuk berita setiap harinya, Gogames untuk yang hobi bermain game.
- e. Gogive untuk donasi dan zakat, GoNearby untuk jajan dengan GoPay, GoBills untuk membayar tagihan, GoPulsa untuk konter pulsa 24 jam, GoSure untuk proteksi kesehatan, kendaraan, dan ponsel, GoInvestasi untuk investasi.
- f. GoRide untuk ojek online, GoCar untuk pesan mobil, GoSend untuk kirim barang, GoBlueBird untuk pesan taksi, dan GoBox untuk pindah-pindah barang.

Meski sukses dengan beberapa iklannya termasuk iklan Gojek versi cerdikiawan. Di sini peneliti sadar bahwa penelitian serupa terkait dengan iklan Gojek versi cerdikiawan sudah banyak digunakan oleh peneliti-peneliti di Universitas lain. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian di tempat lain adalah data atau hasil yang digunakan dalam penelitian ini berbasis pada khalayak atau para konsumen, sehingga akan semakin objektif apakah iklan ini memang layak dikatakan kreatif, layak mendapatkan penghargaan dan lain-lainnya. Kebanyakan hasil penelitian yang ada di tempat lain adalah menggunakan analisis pribadi terkait simbol atau makna yang ada di dalam iklan Gojek versi cerdikiawan. Sementara dalam penelitian ini hasil makna daripada iklan Gojek versi cerdikiawan didapat dari para konsumen atau khalayak.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan bagaimana pemaknaan mahasiswa UNMER Malang terhadap iklan Gojek versi cerdikiawan?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkap pemaknaan Mahasiswa UNMER Malang tentang video iklan Gojek versi cerdikiawan.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Dari tujuan diadakannya penelitian ini, maka adapun manfaat penelitian yaitu diharapkan mempunyai manfaat sebagai berikut:

### **1. Secara Akademis**

Untuk bidang akademis, penelitian ini dapat memberikan kontribusi akademis secara langsung terhadap studi Ilmu Komunikasi khususnya perminatan *Advertising* dalam hal analisis resepsi kepada khalayak secara mendalam.

### **2. Secara Praktis**

Dalam hal praktis, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan bahan bacaan bagi penelitian berikutnya.