

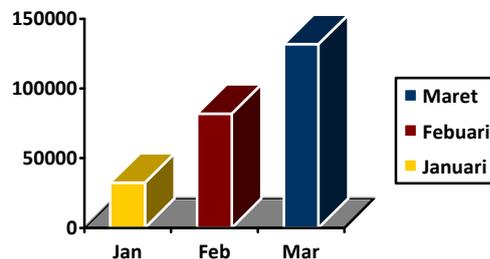
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Go-jek merupakan sebuah merek baru dalam pasar teknologi di Indonesia. Merek baru ini mendapati popularitasnya pada kalangan pengguna *smartphone*. Terbukti sejak peluncurannya pada Januari 2015, aplikasi Go-jek telah diunduh lebih dari 100.000 kali dalam waktu tiga bulan. Pada bulan Januari aplikasi Go-jek diunduh sebanyak 32.360 kali, kemudian bulan Febuari sebanyak 81.843 kali, dan semakin meningkat sebanyak 131.795 kali pada bulan Maret 2015. (<http://www.indotelko.com>. Diakses 30 September 2015, 23.49).

Gambar 1.1
Popularitas Aplikasi Go-jek



Sumber: <http://indotelko.com> (Diakses 30 September 2015, 23.49)

Dalam pendapat Rhenald Kasali, seorang praktisi bisnis dan Guru Besar Universitas Indonesia (dilansir pada <http://economy.okezone.com>. Diakses pada 14 Juni 2016, 13.35), mengatakan bahwa nama merek Go-jek sangat kuat dari keberhasilannya mengeluarkan inovasi mengubah perilaku konsumen yang menjadi pelanggannya. Dari yang biasa menggunakan mobil atau taksi beralih menggunakan ojek *online* karena kemudahannya. Jasa transportasi yang ditawarkan lebih profesional, sehingga menimbulkan kepercayaan dan mengubah gaya hidup pelanggan.

Piotr Jakubowski, *Chief Marketing Officer* of Go-jek, juga mengatakan bahwa.

“...One of the things about the brand that we think is so powerful is that the whole concept and idea spawned from something that is inherently Indonesian, which are the ojek [motorbike taxis]. The name, the first-mover advantage, the innovation that this brought into the space is something that we feel has really helped in making sure that the brand has grown to what it is now.”

(diartikan dalam bahasa Indonesia)

“...Satu hal mengenai merek yang kami pikir begitu kuat adalah keseluruhan konsep dan ide yang melahirkan sesuatu yang berkaitan dengan orang Indonesia, dimana yaitu ojek-okek (taksi motor). Nama, keuntungan awal, inovasi yang dibawa adalah sesuatu yang benar telah membantu memastikan merek tumbuh untuk apa saat ini.”

(dilansir <http://www.mumbrella.asia>. Diakses pada 14 Juni 2016, 13.37)

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, bahwa merek Go-jek sudah dikenal oleh masyarakat terutama konsumennya. Citra Go-jek dikenal sebagai merek milik masyarakat Indonesia yang memberikan jasa transportasi dengan nilai kemudahan.

Go-jek menjadi merek yang dikenal masyarakat karena merupakan merek buatan Indonesia pertama yang melayani bidang layanan jasa menggunakan tukang ojek yang tergabung sebagai *driver* menjadi bagian penyedia jasanya. Go-jek memosisikan dirinya sebagai merek penyedia aplikasi buatan Indonesia di bidang jasa ojek yang unggul pada kecepatan, inovasi, dan membawa perubahan sosial.

Go-jek adalah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. Kegiatan Go-jek bertumpu pada tiga nilai yaitu: kecepatan, inovasi dan dampak sosial. (Dilansir <http://www.go-jek.com>. Diakses pada 2 Mei 2016, 19.47).

Merek Go-jek hadir dan berkembang besar di Kota Jakarta. Jakarta adalah kota pertama yang menjadi pencetus keberadaan Go-jek di masyarakat. Kota Jakarta memiliki popularitas paling tinggi pada minat masyarakatnya terhadap Go-jek. Untuk yang bergabung dengan mitra (*driver*) Go-jek terdapat sebanyak 120 ribu pengemudi. Banyaknya keberadaan *driver* Go-jek Jakarta ini dilatar belakangi karena permintaan pasar konsumen Go-jek Jakarta yang juga semakin besar. (dilansir <http://www.ift.co.id>. Diakses pada 19 November 2015, 11.50).

Merek Go-jek adalah merek yang erat hubungannya dengan Indonesia. Tentu saja hal ini mendorong Go-jek untuk membuat kontak (*touch point*) yang berkaitan dengan warga Indonesia terutama kepada konsumennya. Tujuannya guna mendukung adanya kedekatan emosi hingga membuat merek mengikat di benak konsumen, terutama meraih pasar konsumen masyarakat Indonesia.

Go-jek membuat sebuah komunikasi untuk menyentuh konsumen Indonesianya melalui iklan yang disebarluaskan melalui *Youtube* dimana perusahaan mengangkat *driver* Go-jek pada iklan tersebut. Keberadaan *driver* diketahui menjadi perwakilan dari perusahaan yang dapat mengantarkan merek dekat dengan konsumen. PT Go-jek Indonesia menciptakan iklan melalui media *digital Youtube* ini disebarluaskan pada tanggal 30 Agustus 2015. Iklan ini memiliki judul yaitu Pak Kalori.

Gambar 1.2

Iklan Edisi Pak Kalori di *Youtube Channel* Milik Go-jek Indonesia



Sumber: www.youtube.com/gojekindonesia (diakses 12 November 2015, 14.16)

Dalam iklan yang mengambil topik pada salah satu pepatah Indonesia, yaitu “Bersatu Kita Teguh, Bercerai Kita Runtuh” ini menceritakan pada seorang individu yang semula merupakan ojek tradisional merasakan tidak adanya kebersamaan dan kepedulian di antara sesama para tukang ojek. Namun ketika bergabung dengan Go-jek, ia justru merasakan adanya rasa persaudaraan diantara *driver* Go-jek, saling tolong-menolong, dan membantu satu sama lain. (sumber: <https://www.youtube.com/gojekindonesia>. Diakses pada 12 November 2015, 14.16).

Iklan Pak Kalori ini memiliki tema solidaritas. Isi iklan menyampaikan pada adanya nilai rasa persaudaraan, kegiatan saling tolong-menolong, dan kebersatuan dari penggunaan atribut Go-jek yang sama yang menghubungkan mereka kedalam satu pengalaman emosional bersama. Kebersatuan, rasa peduli untuk membantu sesama yang membutuhkan pertolongan, rasa senasib satu sama lain, inilah yang dinamakan sebagai solidaritas.

Solidaritas diartikan dalam Kamus Besar Berbahasa Indonesia (dalam KBBI diakses <http://www.badanbahasa.kemdikbud.go.id> pada 16 Juni 2016, 14.24). Dijelaskan bahwa, “sifat (perasaan) solider; sifat satu rasa (senasib dsb); perasaan setia kawan antara sesama anggota sangat diperlukan.”

PT Go-jek Indonesia membuat sebuah iklan yang bertema solidaritas ini disebarluaskan melalui *Youtube* untuk mengembangkan citranya di masyarakat. Citra yang dibuat perusahaan untuk mendekati hati para konsumennya agar tetap memandang positif kepada merek. Iklan juga dikemas menggunakan unsur nilai-nilai yang berkaitan dengan Indonesia, guna membentuk emosi kepada konsumennya di Indonesia.

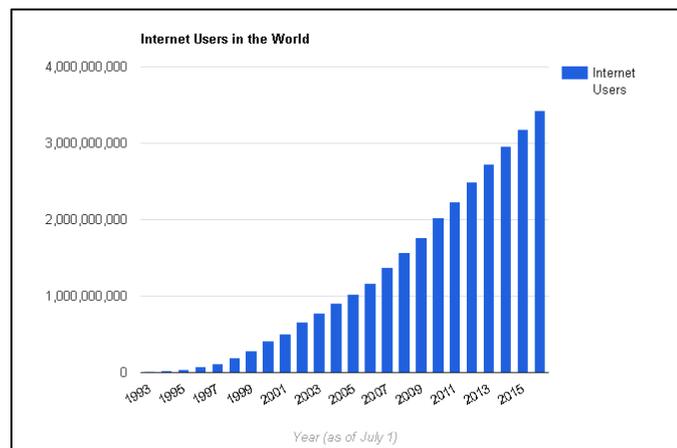
Iklan yang dibuat Go-jek ini memanfaatkan sebuah media *digital* dari dunia internet. Internet merupakan medium baru untuk dunia periklanan. Internet bisa dijadikan oleh para pengiklan sebagai perpanjangan komunikasi pemasaran yang telah mereka lakukan dari media konvensional ataupun justru menjadi media yang dimanfaatkan keberadaannya untuk melakukan komunikasi merek secara penuh

secara *digital*. Internet memang dipandang menjanjikan bagi sekelompok pengiklan.

Berdasarkan data statistik mengenai pengguna internet yang dilansir dari <http://www.internetlivestats.com> (diakses pada 17 Juni 2016, 09.07), didapatkan sebanyak ± 3.392.908.000 menjadi pengguna internet dunia di pertengahan tahun 2016. Hal ini terlihat dari gambar grafik pada gambar 1.3.

Gambar 1.3

Peningkatan Pengguna Internet Setiap Tahun



Sumber: www.internetlivestats.com (diakses 17 Juni 2016, 09.07)

Go-jek memanfaatkan banyak melakukan komunikasi merek yang dilakukan secara digital. PT Go-jek Indonesia menangkap banyaknya penggunaan konsumennya secara *digital* di Indonesia. Ia memanfaatkan media tersebut untuk meraih target konsumennya yang sadar pada penggunaan dunia *digital*. Berdasarkan data yang didapat dari <http://www.internetlivestats.com> (diakses pada 17 Juni 2016, 09.25), pengguna *digital* di Indonesia saja memasuki di peringkat ke-12 dari seluruh dunia. Hal ini menjelaskan bahwa masyarakat atau konsumen potensial banyak yang sudah sadar pada penggunaan teknologi internet. Seperti yang terlihat pada gambar 1.4.

Gambar 1.4
Pengguna *digital* di Indonesia

Internet Users by Country (2016)

See also: [2015 Estimate](#) and [2014 Finalized](#)

#	Country	Internet Users (2016)	Penetration (% of Pop)	Population (2016)	Non-Users (Internetless)	Users 1 Year Change (%)	Internet Users 1 Year Change	Population 1 Y Change
1	China	721,434,547	52.2 %	1,382,323,332	660,888,785	2.2 %	15,520,515	0.46 %
2	India	462,124,989	34.8 %	1,326,801,576	864,676,587	30.5 %	108,010,242	1.2 %
3	U.S.	286,942,362	88.5 %	324,118,787	37,176,425	1.1 %	3,229,955	0.73 %
4	Brazil	139,111,185	66.4 %	209,567,920	70,456,735	5.1 %	6,753,879	0.83 %
5	Japan	115,111,595	91.1 %	126,323,715	11,212,120	0.1 %	117,385	-0.2 %
6	Russia	102,258,256	71.3 %	143,439,832	41,181,576	0.3 %	330,067	-0.01 %
7	Nigeria	86,219,965	46.1 %	186,987,563	100,767,598	5 %	4,124,967	2.63 %
8	Germany	71,016,605	88 %	80,682,351	9,665,746	0.6 %	447,557	-0.01 %
9	U.K.	60,273,385	92.6 %	65,111,143	4,837,758	0.9 %	555,411	0.61 %
10	Mexico	58,016,997	45.1 %	128,632,004	70,615,007	2.1 %	1,182,988	1.27 %
11	France	55,860,330	86.4 %	64,668,129	8,807,799	1.4 %	758,852	0.42 %
12	Indonesia	53,236,719	20.4 %	260,581,100	207,344,381	6.5 %	3,232,544	1.17 %
13	Viet Nam	49,063,762	52 %	94,444,200	45,380,438	3.3 %	1,564,346	1.07 %
14	Turkey	46,196,720	58 %	79,622,062	33,425,342	5.1 %	2,242,750	1.22 %

Sumber: www.internetlivestats.com (diakses 17 Juni 2016, 09.25)

Sebuah iklan dibuat terkadang hanya sampai pada bentuk komunikasi yang mendorong, maksudnya adalah komunikasi mengirimkan pesan-pesan komersialnya tanpa memanfaatkan adanya interaksi dengan penerima pesan iklan. Pesan iklan dibuat sekedar menginformasikan tentang produk yang dimiliki. Strategi yang dikembangkan dalam iklan cenderung tidak menarik, sehingga membuat konsumen kebal terhadap pesan. Pesan iklan harus lebih memuat komunikasi yang menarik artinya pesan dapat memunculkan respons dari masyarakat, membantu menghubungkan merek dengan masyarakat melalui cara yang dinamis. Banyak konsumen baru di luar yang memperhatikan keberadaan iklan, bahkan mengkritisinya. Iklan perlu mengkomunikasikan merek lebih sensitif menghormati lingkungan, menghargai konsumen, dan jujur. Pesan iklan dalam komunikasi dengan cara yang lama tidak akan berhasil, karena konsumen mengharapkan merek mampu memberikan kedekatan pada kesan yang baik kepadanya.

Oleh karena itu, untuk membuat komunikasi iklan yang menarik yaitu iklan yang memunculkan hubungan komunikatif dengan konsumen dan mampu membuat adanya respons dari konsumen kepada merek dibuatlah iklan ke arah pendekatan baru yaitu pendekatan *emotional branding*. *Emotional branding* menjadi sebuah pandangan baru dalam bentuk metode bahwa merek perlu

mengikat nilai-nilai secara emosional terhadap pelanggan atau perlu membuat adanya dialog antara merek kepada konsumennya. Iklan yang menggunakan strategi pendekatan *emotional branding* ini akan memunculkan iklan emosional.

Dari latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana dari iklan solidaritas Go-jek (iklan Pak Kalori) dapat membangun *emotional branding* pada pengguna Go-jek, khususnya pada pengguna Jakarta. Maka, judul penelitian ini adalah **“Iklan Solidaritas Go-jek Dalam Membangun *Emotional Branding* Pengguna Go-jek (Studi Kasus Iklan Edisi Pak Kalori pada Pengguna Go-jek Jakarta)”**.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti mengangkat fokus dalam penelitian ini adalah “Bagaimana *emotional branding* yang terbentuk pada Pengguna Go-jek Jakarta melihat iklan solidaritas edisi Pak Kalori?”

1.3 Tujuan Penelitian

Oleh karena itu, penelitian ini dimaksudkan “Untuk mengetahui bagaimana *emotional branding* yang terbentuk pada Pengguna Go-jek Jakarta melihat iklan solidaritas Go-jek edisi Pak Kalori.”

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap dalam penelitian yang dilakukan membawa manfaat pada 2 aspek penting, yaitu berguna secara akademis dan dapat digunakan oleh praktisi.

1.4.1 Aspek Teoritis (Akademis)

Manfaat teoritis yang didapatkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Dalam bidang akademik, diharapkan penelitian ini memberikan kontribusi bagi Ilmu Komunikasi guna menambah pengetahuan mengenai *emotional branding* yang kajiannya digunakan dalam dunia pemasaran, yaitu sebagai paradigma dalam menghubungkan merek dengan konsumen. Diharapkan dari penelitian yang dilakukan mampu

menguraikan tiap-tiap pilar *emotional branding* dengan jelas, sehingga membantu pengembangan penerapan teori selanjutnya.

2. Menambah ilmu dan wawasan peneliti dalam melakukan analisa tentang keberadaan *emotional branding* dalam sebuah merek melalui iklan.

1.4.2 Aspek Praktis (Guna Laksana)

Manfaat praktis yang didapatkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi dosen, penelitian ini diharapkan memberi kontribusi menjadi sumber informasi tambahan mengenai pembelajaran tentang *emotional branding*.
2. Bagi peneliti selanjutnya, berguna menjadi acuan dan *literature* bagi peneliti di masa yang akan datang, khususnya pada penelitian mengenai *emotional branding*.
3. Bagi masyarakat, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan bahwa dalam mengembangkan kegiatan bisnis juga perlunya merebut perhatian konsumen terutama pada sisi emosional konsumen.
4. Bagi PT Go-jek Indonesia, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan baru terdapat *emotional branding* yang terbangun di benak konsumen Go-jek (pengguna) dari iklan yang dibuat oleh perusahaan.

1.5 Tahapan Penelitian

Dalam buku milik Kuswarno (2009: 58), ada beberapa tahapan-tahapan kegiatan yang perlu dilalui dalam menjalankan sebuah penelitian, yaitu:

1. Tahap Perencanaan Penelitian

Sebelum peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mengumpulkan data, peneliti melakukan beberapa kegiatan dalam tahap perencanaan penelitian, yaitu:

a. Menjelaskan latar belakang penelitian

Peneliti merumuskan latar belakang sesuai dengan topik yang dijadikan penelitian. Topik penelitian yang dipilih oleh peneliti yaitu *emotional branding* yang terbentuk pada Pengguna Go-jek Jakarta dari iklan edisi Pak Kalori yang dibuat oleh PT Go-jek Indonesia. Latar belakang dibuat berupa uraian paragraf yang bersifat induktif.

b. Membuat daftar pertanyaan

Setelah mendapatkan latar belakang penelitian, peneliti dapat menentukan fokus penelitian dan kemudian menyusun pertanyaan-pertanyaan penelitian.

c. Telaah dokumen

Peneliti melakukan *review* terhadap penelitian terdahulu guna menunjang kegiatan penelitian. Peneliti menggunakan literatur-literatur terdahulu yang berhubungan dengan topik penelitian.

d. Memilih Informan

Peneliti menetapkan informan penelitian dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Adapun peneliti menempatkan informan yang berasal sebagai Pengguna Go-jek Jakarta, dengan ketentuan telah menggunakan Go-jek sejak ≥ 5 bulan lamanya, minimal frekuensi penggunaan Go-jek sebanyak minimal 2 kali dalam setiap bulan serta memiliki aplikasi Go-jek dalam *mobile phone* milik pribadi.

2. Tahap Pengumpulan Data

Kegiatan pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara mendalam kepada para informan dan melakukan observasi partisipatif secara pasif.

3. Tahap Analisis Data

Setelah data sudah berhasil dikumpulkan, tahap selanjutnya adalah melakukan tahap analisis data. Pada penelitian ini, tahap analisis yang dilakukan menggunakan teknik analisis data milik Miles dan Huberman.

4. Tahap Membuat Simpulan, Dampak dan Manfaat Penelitian

Menurut Kuswarno, yang dilakukan peneliti pada tahap ini adalah (2009: 72):

- a) Membuat ringkasan dari keseluruhan penelitian.
- b) Menegaskan hasil penelitian dengan mengemukakan perbedaan-perbedaan, dari penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya.
- c) Menjelaskan hasil penelitian dengan kemungkinan penelitian lanjutannya.
- d) Menghubungkan hasil penelitian dengan kegunaan penelitian.
- e) Menghubungkan hasil penelitian dengan profesi peneliti.
- f) Menghubungkan hasil penelitian dengan makna-makna dan relevansi sosial.
- g) Menutup penjelasan dengan menawarkan tujuan dan arah penelitian selanjutnya.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Tabel 1.1
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan							
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
1.	Persiapan penyusunan proposal skripsi bab I sampai bab III								
2.	Seminar proposal skripsi (<i>Desk Evaluation</i>)								
3.	Pengumpulan data mengenai <i>emotional branding</i> Pengguna dari iklan solidaritas Go-jek edisi Pak Kalori.								
4.	Melakukan analisis data berdasarkan indikator yang sudah ditentukan.								
5.	Penyelesaian data berupa kesimpulan dan saran								

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015.

1.6.1 Lokasi Penelitian

Peneliti mengambil lokasi penelitian yaitu Kota Jakarta. Dimana keberadaan Go-jek dominan berada di Kota Jakarta. Penelitian ini juga mengambil informan yang menjadi Pengguna Go-jek Jakarta.

1.6.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober 2015 sampai Mei 2016.