

Strategi Pemasaran Iklan Go-Jek Versi Cerdikiawan Untuk Meningkatkan Pengguna Aplikasi Gojek

Nur Azizah¹, Rezki Pratami², Afrit Wira Buana³, Lusyanem Margaretha⁴

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur Jakarta

E-mail:

¹azizaahan@gmail.com

²rezkypratami@gmail.com

³afritwirabuana@gmail.com

⁴lusyanem@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Iklan Go-Jek versi Cerdikiawan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melihat iklan Go-Jek di kanal youtube. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran khususnya strategi penyusunan pesan melalui media sosial youtube. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Go-Jek versi Cerdikiawan mampu membuat sugesti kepada khalayak terutama kaum milenial, bahwa siapa saja dapat menjadi cerdikiawan versi masing-masing diri sendiri dengan memanfaatkan segala kreatifitas yang ada. Serta mereka akan selalu menggunakan aplikasi Go-Jek karena merupakan karya anak bangsa dan juga aplikasi ini sangat membantu dalam kehidupan sehari-hari.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Iklan, Go-Jek, Cerdikiawan

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the marketing communication strategy of Go-Jek Ads by Cleverly. This study uses a descriptive qualitative method with data collection techniques to see Go-Jek ads on YouTube channels. The theory used in this research is the marketing communication strategy especially the strategy of composing messages through YouTube social media. The results of this study indicate that the Smart version of the Go-Jek advertisement is able to make suggestions to the public, especially millennials, that anyone can become an intelligent version of their own self by utilizing all existing creativity. And they will always use the Go-Jek application because it is the work of the nation's children and also this application is very helpful in everyday life.

Keywords: Marketing Communications, Go-Jek, Advertising, Cerdikiawan

PENDAHULUAN

Go-Jek seperti diketahui merupakan perusahaan aplikasi pelayanan transportasi dalam jaringan (daring) terbesar, khususnya roda dua, di Indonesia. Memiliki nama lain PT Aplikasi Karya Bangsa, Go-Jek diperkenalkan pada 2010 oleh Nadiem Makarim, pengusaha 35 tahun yang pada 2019 menjabat sebagai Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia. Go-Jek bisa digunakan dengan cara mengunduh aplikasi tersebut di App-Store atau Playstore.

Secara singkat, sejarah berdirinya Go-Jek adalah karena pengalaman Nadiem sendiri yang kerap menggunakan jasa tukang ojek karena situasi jalanan Jakarta yang padat. Nadiem Makarim mengambil kesimpulan, mayoritas waktu yang dihabiskan oleh tukang ojek hanya menunggu penumpang di pangkalan, alih-alih menjemput penumpang. Padahal menurutnya, tukang ojek mungkin bisa mendapatkan

pemasukan yang lebih banyak apabila mendapatkan banyak penumpang. Adapun Nadiem berpendapat, profesi tukang ojek pada saat itu jarang dan sangat sulit ditemukan.

Sepuluh tahun beroperasi dengan jangkauan di kota-kota besar Indonesia hingga ke beberapa negara di ASEAN, Go-Jek menjadi perusahaan *startup decacorn*. Hal tersebut terbukti lewat penelitian CBInsight yang bertajuk *The Global Unicorn Startup*. Dalam penelitian yang dirilis Februari 2019 itu, Go-Jek memiliki valuasi senilai 10 Miliar Dolar Amerika. Adapun istilah *Decacorn* sendiri adalah bagi startup yang memiliki valuasi di atas US\$10 miliar atau setara Rp140 triliun.

Sasaran market Go-Jek seperti diketahui adalah para pengguna menggunakan ponsel pintar atau *smartphone*. Menurut survei yang dilakukan oleh *Pew Research Center* pada rentang Mei hingga Agustus 2018, jumlah

pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 42 persen di kategori negara berkembang. Indonesia dalam survei tersebut, menempati urutan ke-24 dari total 27 negara di dunia yang disurvei oleh *Pew Research Center*. Sementara itu, Indonesia menduduki tangga keenam dari sembilan negara berkembang yang *Pew Research* survei.

Sementara dari segi usia, pertumbuhan pengguna *smartphone* di Indonesia banyak ditemukan di usia produktif. Usia produktif yang dimaksud dalam survei tersebut yakni antara 18 sampai 34 tahun. *Pew Research* mencatat, pada usia tersebut, persentase pengguna *smartphone* di Indonesia berada di angka 66 persen pada 2018. Angka tersebut meningkat sejak 2015 di mana kepemilikan *smartphone* di usia tersebut berada di angka 39 persen.

Manusia yang berada di usia produktif pada abad 21 kerap disebut sebagai generasi milenial. Pengertian generasi milenial mengacu berdasarkan teori perbedaan generasi oleh Neil Howe dan William Strauss pada 1991. Namun, sebelum mereka berdua, teori tentang generasi diperkenalkan oleh Karl Mannheim pada 1923. Mannheim mengatakan bahwa generasi adalah suatu konstruksi sosial yang di dalamnya terdapat sekelompok orang yang memiliki kesamaan umur dan pengalaman historis yang sama.

Jika mengambil perspektif Howe & Strauss, generasi milenial adalah generasi yang lahir pada tahun 1982-2004 dan disebut dengan istilah Gen Y atau generasi Y. Howe & Strauss mengategorikan generasi milenial khususnya di Amerika Serikat dari peristiwa Goals 2000 dan *No Child Left Behind*. Dalam laporan Ericsson Consumer's Lab pada 2016, tercatat bahwa produk teknologi akan mengikuti gaya hidup masyarakat milenial. Thomas Jul selaku Presiden Director Ericsson Indonesia berujar bahwa pergeseran perilaku turut berubah beriringan dengan teknologi. Produk teknologi baru akan muncul sebagai akomodasi perubahan teknologi.

Dari penjelasan di atas, dapat dikatakan bahwa generasi milenial akan selalu dekat dengan *smartphone*, entah itu untuk kepentingan komunikasi, hiburan, atau untuk kegunaan lainnya. Fitur-fitur berbasis audiovisual akan menjadi daya tarik tersendiri untuk generasi milenial. Go-Jek sebagai perusahaan berbasis aplikasi, tentu melihat generasi milenial sebagai target pasar karena itu pulalah, komunikasi pemasaran diperlukan untuk menggaet generasi milenial.

Sebagai perusahaan *Decacorn* pertama di Indonesia, berbagai macam cara untuk memasarkan produk Go-Jek tentu menjadi atensi. Karena generasi milenial dekat dengan *smartphone*, Go-Jek tentu memasarkan layanannya lewat fitur yang bersinggungan langsung dengan *smartphone*. Di antaranya yakni bagaimana Go-Jek merancang iklan kreatif mungkin yang berbasis audiovisual dan kemudian disebar ke *platform-platform* yang dapat dilihat di masing-masing *smartphone*.

Salah satu *platform* yang menjadi sasaran Go-Jek untuk dilihat oleh generasi milenial adalah Youtube. Aplikasi berbagi video ini seperti diketahui sudah disematkan di hampir semua *smartphone*. Dilihat dari akun Youtube Go-Jek Indonesia, ada banyak video yang ditempatkan di sana; mulai dari iklan hingga video testimoni. Jika difilter menjadi video yang terpopuler, maka video iklan Go-Jek menjadi salah satu video yang paling banyak disaksikan, dengan jumlah penonton sebanyak 43 juta. Ini menjadi penting bagaimana Go-Jek membangun pola komunikasi pemasaran mereka lewat Youtube.

Iklan-iklan yang dibuat dan ditampilkan oleh para kreatif Go-Jek merupakan iklan dengan tema yang ringan namun dikemas sangat kreatif, sehingga siapapun yang melihat iklan-iklan tersebut akan merasakan kepuasan karena unsur hiburan yang begitu kental didalamnya dan tidak mengesampingkan pesan atau isi maksud dan tujuan dari iklan Go-Jek tersebut. Setiap tema iklan benar-benar menunjukkan bagaimana kreatifitas yang dapat dibangun bahkan dalam hal kegiatan sehari-hari.

Iklan yang menarik akan menimbulkan sugesti kepada masyarakat, di mana Go-Jek mengusung iklan cerdikiawan dengan tagar #PastiAdaJalan. Iklan tersebut menampilkan kreativitas yang dilakukan oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Iklan Go-Jek yang menarik menimbulkan sugesti kepada masyarakat dan membuat masyarakat ingin memakai jasa Go-Jek tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti akan melakukan penelitian dengan tujuan mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pengguna aplikasi Go-Jek pada iklan Go-Jek versi Cerdikiawan yang di produksi tahun 2019

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Kirk dan Miller penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara

fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya. (Moleong, 2010:4). Objek penelitian adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam iklan Go-Jek versi Cerdikiawan untuk meningkatkan pengguna aplikasi Go-Jek. Iklan ini dipilih karena melihat banyaknya kompetitor Go-Jek yang mulai bermunculan. Go-Jek harus melakukan strategi dalam hal komunikasi pemasaran, yang bertujuan untuk meningkatkan pengguna aplikasi tersebut. Analisis data akan dilakukan dengan mengumpulkan, menelaah, dan menyusun secara sistematis hingga didapatkan kesimpulan menurut rumusan masalah

Dasar pemasaran adalah komunikasi dan pemasaran bisa akan begitu powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Cara menarik konsumen atau khalayak menjadi aware, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah. (Prisgunanto, 2006:7) Definisi komunikasi menurut Hovland, Janis dan Kelley berbunyi,

"Communication is the process by which an individual transmits stimuli (usually verbal) to modify the behaviour of the other individuals". (Komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain).

Definisi tersebut mengimplikasikan bahwa komunikasi adalah suatu proses sosial yang terjadi antara sedikitnya dua orang, dimana individu mengirim stimulus kepada orang lain. Stimulus dapat disebut sebagai pesan yang biasanya dalam bentuk verbal, dimana proses penyampaian dilakukan melalui saluran komunikasi, dan terjadi perubahan atau respons terhadap pesan yang disampaikan.

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009: 6), "Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain". Dari definisi tersebut terlihat bahwa pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu.

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar

individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang.

Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran dimana organisasi atau perusahaan mengembangkan untuk mentransfer nilai melalui pertukaran untuk pelanggannya. Kotler dan Armstrong (2008:62) berpendapat bahwa, "Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran". Marketing mix terdiri dari empat komponen biasanya disebut "empat P (4P)", yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).

1. *Product* (Produk) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
2. *Price* (Harga) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.
3. *Place* (Tempat) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.
4. *Promotion* (Promosi) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua elemen dalam bauran pemasaran, yang memfasilitasi pertukaran dengan menargetkan merek untuk sekelompok pelanggan, posisi merek yang membedakan dengan merek pesaing dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggannya.

Kotler dan Keller (2012:498) menyatakan bahwa, "Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell". Artinya, Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Penggabungan kajian pemasaran dan komunikasi akan menghasilkan kajian baru yang disebut komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan

untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang ditawarkan dan mencapai tujuan finansial. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, display ditempat pembelian, kemasan produk, direct-mail, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya.

Secara menyeluruh, aktivitas yang disebutkan di atas adalah komponen promosi dalam bauran pemasaran (Shimp, 2003:4). Aspek pemasaran adalah aspek yang paling penting diantara aspek yang lain. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan aspek yang bersifat produktif. Karena bersifat produktif itulah, komunikasi pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan bukan hanya untuk sekedar mempertahankan hidup, tetapi juga untuk mampu bersaing dengan kompetitor lain.

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Sederhananya iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan periklanan adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa (kotler and amstrong, 2002:153).

Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasive yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkins, 1997:5). Sedangkan iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan, dan ide yang harus dibayar oleh sponsor (Supriyanto, 2008:19). Sponsor dalam hal ini merupakan perusahaan tertentu yang nantinya menjadi klien penyedia jasa promosi.

Namun, di era sekarang ini periklanan tidak hanya hadir pada media konvensional, seperti koran, radio, majalah, atau televisi, tetapi kini juga telah banyak di media daring, seperti internet. Hal ini terjadi karena peningkatan perkembangan teknologi informasi dan pemanfaatan jaringan internet. Maka dari sanalah, ekspansi iklan di media daring diambil guna mempromosikan produk atau jasa agar mampu meningkatkan tujuan komunikasi pemasaran.

Iklan daring menjadi cara untuk memasarkan produk atau jasa bisnis dengan sarana internet

dan website atau situs. Iklan daring dapat memanfaatkan sejumlah platform berikut:

1. Media sosial. Banyaknya pengguna sosial media di seluruh dunia merupakan suatu keuntungan yang sangat besar, sehingga segmentasi pasar bisa dilakukan secara cepat dan tepat.
2. Mesin pencarian. Iklan yang disediakan oleh mesin pencari untuk media pemasaran dengan harapan mampu mendatangkan website conversion rate. Contohnya Google dengan menggunakan Google Ads.

Forum-forum daring di situs tertentu. Iklan yang memanfaatkan forum dan website terkenal untuk media pemasaran agar sasaran dari produk atau jasa dapat dicapai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai perusahaan teknologi Indonesia yang bergerak di bidang *service on demand* berbasis online, Go-Jek memiliki sejumlah lini fokus dalam menyediakan jasanya. Go-Jek juga menghadirkan beberapa layanan lainnya yang bisa membantu kemudahan bagi masyarakat yang memiliki mobilitas tinggi di tengah era yang semakin modern dan didominasi oleh teknologi seperti saat ini. Pelanggan hanya perlu mengunduh aplikasinya secara gratis di Apps Store atau Play Store untuk bisa menikmati layanan yang ditawarkan oleh Go-Jek.

Layanan Go-Jek diantaranya adalah :

1. GO-RIDE: Layanan transportasi menggunakan sepeda motor untuk mengantar pengguna ke berbagai tempat sesuai pesanan.
2. GO-CAR: Layanan transportasi menggunakan mobil untuk mengantar pengguna ke berbagai tempat sesuai dengan pesanan.
3. GO-FOOD: Layanan pesan antar makanan untuk mengantar pesanan ke berbagai tempat sesuai dengan pesanan. Go-Food Telah memiliki lebih dari 30.000 daftar restoran yang tergantung.
4. GO-SEND: Layanan kurir instan yang dapat pegguan pilih jika menghendaki mengirim surat dan bareng dalam waktu 60 menit sesuai alamat pesanan.
5. GO-MART: Layanan berbelanja ribuan jenis barang dari bermacam took sesuai pesanan.
6. GO-BOX: Layanan pindah barang ukuran besar menggunakan truk bak/blind van sesuai alamat pesanan.
7. GO-MASSAGE: Layanan jasa pijat kesehatan profesional langsung datang ke rumah pemesan.

8. GO-CLEAN: Layanan jasa kebersihan profesional untuk membersihkan kamar kos, rumah, dan kantor pemesan.
9. GO-GLAM: Layanan jasa perawatan kecantikan untuk manicure-pedicure, cream bath, waxing, dan lainnya langsung ke rumah pemesan.
10. GO-TIX: Layanan informasi acara dengan akses pembelian dan pengantaran tiket langsung ke tangan pemesan.
11. GO-BUSWAY: Layanan untuk memonitor jadwal layanan bus TransJakarta dan memesan GO-RIDE untuk mengantar pengguna ke lokasi TransJakarta.
12. GO-PAY: Layanan dompet virtual untuk transaksi pengguna di dalam aplikasi GOJEK.
13. GO-MED: Layanan terintegrasi untuk membeli obat-obatan, vitamin, dan kebutuhan media lainnya dari apotek berlisensi.
14. GO-AUTO: Layanan auto care, auto service, serta towing & emergency untuk memenuhi kebutuhan otomotif pengguna.
15. GO-PULSA: Layanan pengisian pulsa langsung dari aplikasi GOJEK dengan menggunakan GO-PAY.

Dari kelimabelas pelayanan itu, Go-Jek tentu menggunakan sejumlah strategi pemasaran untuk merangkul semuanya, seraya juga melancarkan pangsa pasarnya ke generasi milenial. Komunikasi ke generasi milenial menjadi penting, sebagaimana riset yang dikeluarkan oleh *Alvara Research*, di mana Go-Jek menjadi pilihan pertama dalam pelayanan transportasi daring untuk milenial.

Hal itu sejalan dengan konsep *marketing communication*. Penggabungan kajian pemasaran dan komunikasi akan menghasilkan kajian baru yang disebut *marketing communication* (komunikasi pemasaran). Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, display ditempat pembelian, kemasan produk, direct-mail, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya.

Secara menyeluruh, aktivitas yang disebutkan di atas adalah komponen promosi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) (Shimp, 2003:4). Aspek pemasaran adalah aspek yang paling penting diantara aspek yang lain. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan aspek yang bersifat produktif. Karena bersifat

produktif itulah, komunikasi pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan bukan hanya untuk sekedar mempertahankan hidup, tetapi juga untuk mampu bersaing dengan kompetitor lain.

Go-Jek menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang kuat melalui iklan versi cerdikiawan di kanal Youtube sebagai wadah berbagi video terbesar dunia. Dengan kata pembuka “ini kisah para cerdikiawan” seakan Go-jek memberitahukan bagaimana menyelesaikan segala perkara dengan cara yang cerdas atau out of the box. Ini menjadi penanda bahwa Go-Jek juga ingin mengajak milenial out of the box seperti sejumlah tokoh-tokoh lainnya dalam hal melancarkan komunikasi.

Seperti diketahui, iklan Go-Jek berdurasi satu menit itu dibuat oleh sutradara Dimas Djajadiningrat. Adapun beberapa kisah yang coba ditampilkan dalam iklan Go-Jek tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Cuplikan Adegan Scene 1
Sumber: Youtube Gojek Indonesia

Di awal durasi, *Cerdikiawan* menampilkan seorang pria yang hendak mengambil air minum menggunakan dispenser. Akan tetapi, saat memencet tuas penyalur air dari gallon, tuas tersebut rusak. Pria tersebut lalu mengambil garpu sebagai pengganti tuas dispenser agar dispenser tetap dapat digunakan. Cara seperti ini merupakan cara yang cerdas ditambah dengan kalimat “garpu pun jadi alat berbagi kesejukan”. Garpu yang pada hakikatnya menjadi alat bantu untuk kita makan, tetapi bisa digunakan untuk menggantikan tuas dispenser.

Dalam kehidupan nyata, ini memang sangat jarang terjadi. Namun, sebagaimana bentuk komunikasi pemasaran, Go-Jek ingin berpesan bahwa alat-alat yang tampak sederhana bisa melakukan fungsi-fungsi lainnya.



Gambar 2. Cuplikan Adegan Scene 2
Sumber: Youtube Gojek Indonesia

Kisah berlanjut menampilkan orang-orang yang sedang berada di dalam bus. Orang akan memanfaatkan waktu untuk beristirahat di dalam bus,terlebih jika hari sudah malam. Dalam *Cerdikiawan*, Go-Jek menggambarkan bagaimana kain penutup kursi berfungsi sebagai penyangga kepala. Cuplikan ini menjadi semacam solusi alternative, di mana para penumpang bus kerap menyenderkan kepalanya secara tidak sengaja ke penumpang lain di sebelahnya. Bahkan, cara yang digambarkan dalam *Cerdikiawan* ini belum pernah terpikir sebelumnya, setidaknya sebelum *Cerdikiawan* muncul.



Gambar 3. Cuplikan Adegan Scene 3
Sumber: Youtube Gojek Indonesia

Kisah ketiga menampilkan pedagang bakso yang memisahkan antara kuah dan mie bakso. Namun, pemisahan tersebut masih terjadi dalam satu kantong plastik yang sama. Inovasi *Cerdikiawan* ini juga dapat dilihat sebagai kampanye isu lingkungan, yakni soal plastik. Pasalnya, penggunaan plastik di zaman sekarang seperti diketahui akan diatur dalam regulasi tingkat kementerian.



Gambar 4. Cuplikan Adegan Scene 4
Sumber: Youtube Gojek Indonesia

Kisah keempat menampilkan lima orang yang sedang bekerja di proyek pembangunan. Kelimanya ingin berfoto bersama, masuk satu frame, tetapi di satu sisi tak satu pun memiliki tongkat *selfie*.

Lima orang itu pun menggunakan cangkul kemudian *handphone* disandarkan ke cangkul agar terlihat seperti tongkat *selfie*. Cangkul mungkin bisa dikatakan sebagai barang substitusi, tetapi menggunakan cangkul sebagai pengganti tongkat *selfie*, berpotensi diistilahkan pula sebagai barang inferior, sebagaimana biji kopi, daging kaleng, dan barang-barang biasa lainnya.



Gambar 5. Cuplikan Adegan Scene 5
Sumber: Youtube Gojek Indonesia

Cuplikan selanjutnya menampilkan seorang wanita berhijab jingga sedang berjalan di tengah hujan. Satu tangannya memegang payung, sementara satu tangan lainnya membawa banyak barang bawaan. Namun, wanita tersebut masih bisa menelepon.

Cara yang dilakukannya adalah dengan meletakkan telepon genggamnya di antara telinga dan hijabnya. Sehingga telepon genggam tersebut seolah menetap dan memudahkan dia untuk berbincang.



Gambar 6. Cuplikan Adegan Scene 6
Sumber: Youtube Gojek Indonesia

Kisah keenam menampilkan seorang pria yang sedang mandi. Namun, karena tidak memiliki shower, pria tersebut membuat shower secara manual. Pria itu pun menggunakannya

plastik yang dibolongi sendiri dan digantung ventilasi kamar mandinya, sehingga plastik tersebut berubah fungsi layaknya shower.



Gambar 7. Cuplikan Adegan Scene 7

Kisah ketujuh menampilkan seorang pria yang berjalan di pasar dengan sandal jepit yang putus, yang seharusnya sudah tidak bisa digunakan. Namun, pria tersebut menggunakan peniti untuk menyambungkan kembali sandal jepitnya. Cara seperti ini sudah familiar digunakan. Barang-barangnya pun bermacam-macam, mulai dari sedotan hingga paku.



Gambar 8. Cuplikan Adegan Scene 8
Sumber: Youtube Gojek Indonesia

Kisah kedelapan menampilkan seorang pria yang memasak telur menggunakan setrika yang dipanaskan. Sebagaimana bentuk komedi situasi, kisah ini menjadi cara berkomi, di mana panas dari setrika bisa dijadikan alternative kompor untuk memasak. Tidak hanya *Cerdikiawan*, sejumlah *influencer* Indonesia juga melakukan eksperimen ini.



Gambar 9. Cuplikan Adegan Scene 9
Sumber: Youtube Gojek Indonesia

Cuplikan selanjutnya yakni menampilkan seorang pengemudi mobil yang tidak memiliki holder untuk telepon genggamnya di dasbor mobil. Akhirnya dia menggunakan sandal jepi

sebagai tempat untuk menempelkan telepon genggamnya untuk mendengarkan musik.



Gambar 10. Cuplikan Adegan Scene 10
Sumber: Youtube Gojek Indonesia

Kisah kesepuluh menampilkan seorang wanita yang menginovasikan headset dengan kreatif. Dengan cara menambahkan gelas platin di telinganya dan membuat seakan dia memakai *headphone*.

KESIMPULAN

Dari kisah-kisah *Cerdikiawan* tersebut, Go-Jek mencoba untuk menceritakan bagaimana kita melihat berbagai macam persoalan dalam kehidupan. Setiap persoalan pasti ada solusinya dan siapa pun daam keadan apa pun harus memanfaatkan solusi dengan cara yang kreatif. Di akhir pesan, Go-Jek menyampaikan tagar #PastiAdaJalan.

Komunikasi pemasaran yang coba disampaikan oleh aplikasi Go-Jek melalui iklan versi *Cerdikiawan* ini, mampu membuat sugesti dalam pikiran masyarakat –khususnya kaum milenial- bahwa setiap permasalahan pasti ada solusi. Begitu pun dengan aplikasi Go-jek yang memiliki banyak fitur yang sangat membantu dan mempermudah kaum milenial menghadapi hari. Iklan sebagai sarana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Go-Jek berhasil tertanam di pikiran masyarakat bahwa setiap masalah yang ada pasti ada jalan.

Selain itu pula, Go-Jek melakukan pergantian logo (*rebranding*) yang diumumkan pada 22 Juli 2019 lalu di Jakarta. Perubahan logo ini disebut menandai evolusi Go-jek dari layanan *ride-hailing*, menjadi sebuah ekosistem terintegrasi yang menggerakkan orang, barang, dan uang. Founder sekaligus eks CEO Gojek Grup, Nadiem Makarim, mengatakan kehadiran logo baru ini melambangkan alasan utama hadirnya Gojek, yaitu memecahkan masalah melalui teknologi.

Strategi komunikasi pemasaran yang disampaikan oleh iklan Go-jek versi *cerdikiawan* dilihat dari aspek komunikasi pemasaran sangatlah jelas, mudah dipahami, dan terperinci. Dilihat dari aspek kreatifitas, kisah-kisah yang ditampilkan merupakan kisah-kisah

yang sangat kreatif dan cerdas dalam menangani segala permasalahan yang ada. Sehingga dengan mengambil sisi emosional para pengguna aplikasi Go-jek, iklan ini berhasil membuat konsumen semakin setia dan juga akan banyak muncul konsumen baru yang ingin mengunduh aplikasi Go-Jek ini. Pesan yang disampaikan melalui komunikasi non-verbal yang dikemas dalam kisah-kisah kreatif ini, mampu mengambil perasaan para penonton iklan tersebut.

Iklan versi cerdikiawan ini berhasil membuat para millennial memunculkan stigma positif dan tersugesti dengan segala cara cerdas yang ditawarkan, sehingga membuat mereka setia dan terus ingin menggunakan aplikasi Go-Jek.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, Terence (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5)*, Jakarta: Erlangga.
- Effendy, Onong U. 2006. *Ilmu Komunikasi, Teori, dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Ilham, Prisgunanto. 2006. *Komunikasi Pemasaran, Strategi dan Taktik*. Jakarta. Ghalia Indonesia
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta. Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Erlangga
- _____. 2012. *Marketing Management Edisi 14*. Global Edition. Pearson Prentice Hall
- Kotler, Philip dan Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta. Salemba Empat
- Morrison. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana Prenadamedia Group
- Mulyana, Deddy. 2005, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya
- Tjiptono, Fandi. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI
- Uyung, Sulaksana. 2003. *Intergrated Marketing Communication*. Yogyakarta. Pustaka Belajar

Sumber Internet

- <https://www.merdeka.com/uang/inilah-arti-dari-logo-baru-go-jek.html> diakses 1 Januari 2020
- <https://kumparan.com/tips-trik/sendal-putus-bukan-akhir-dari-perjalanan-ikuti-trik-perbaiki-sendal-di-waktu-genting> diakses pada 1 Januari 2020
- <https://www.youtube.com/watch?v=mpF62qYtBsU> (Kanal Youtube Yudist Ardhana: Memasak Telur Pakai Setrika!! Eksperimen2 Telur!!!) diakses 1 Januari 2020
- <https://dosenekonomi.com/ilmu-ekonomi/sda/contoh-barang-inferior> diakses pada 1 Januari 2020
- <https://www.brilio.net/jalan-jalan/13-cara-ini-bisa-bikin-kamu-tetap-nyaman-tidur-di-bus-ketika-traveling-151204w.html> diakses pada 1 Januari 2020
- <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190821195726-199-423555/klhk-buat-aturan-pengurangan-sampah-plastik> diakses pada 1 Januari 2020
- <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190709181122-185-410615/riset-catat-gojek-jadi-ojol-pilihan-milenial> diakses 30 Desember 2019
- <https://nasional.okezone.com/read/2019/12/14/37/2141981/dpr-ingin-milenial-berkarya-out-of-the-box-anies-contohkan-greta-thunberg> diakses tanggal 1 Januari 2020
- <http://www.digitalmarketer.co.id/iklan-online/> diakses pada 18 Desember 2019 pukul 23.00 WIB
- <https://tekno.kompas.com/read/2019/10/23/12010087/cerita-awal-mula-mendikbud-nadiem-makarim-mendirikan-gojek> diakses pada 9 Mei 2020 pukul 12.00 WIB
- <https://tekno.tempo.co/read/1181645/survei-kepemilikan-smartphone-indonesia-peringkat-ke-24> diakses pada 9 Mei 2020 pukul 12.00 WIB