

**STRATEGI *BRAND AWARENESS*
IKLAN GOJEK VERSI CERDIKIAWAN**

SKRIPSI

*Diajukan kepada Universitas Negeri Padang
Sebagai salah satu persyaratan dalam
Menyelesaikan program sarjana desain komunikasi visual*



Oleh
Desi Nita Sari
18027009/2018

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
DEPARTEMEN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

STRATEGI *BRAND AWARENESS* IKLAN GOJEK VERSI
CERDIKIAWAN

Nama : Desi Nita Sari
NIM/BP : 18027009/2018
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Departemen : Seni Rupa
Fakultas : Bahasa dan Seni

Padang, 26 Juli 2022

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing



San Ahdi, S.Sn, M.Ds.
NIP. 19791216.200812.1.004

Kepala Departemen Seni Rupa



Drs. Mediagus, M.Pd
NIP. 19620815.199001.1.001

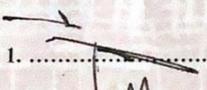
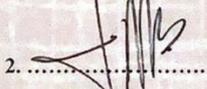
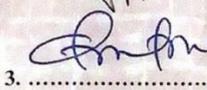
HALAMAN PENGESAHAN

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan Didepan Penguji
Skripsi
Departemen Seni Rupa Fakultas Bahasa Dan Seni
Universitas Negeri Padang

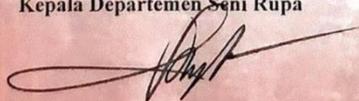
Judul : Strategi *Brand Awareness* Iklan Gojek Versi
Cerdikiawan
Nama : Desi Nita Sari
NIM/BP : 18027009/2018
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Departemen : Seni Rupa
Fakultas : Bahasa dan Seni

Padang, 26 Juli 2022

Tim Penguji

	Nama/NIP	Tanda tangan
1. Pembimbing	: <u>San Ahdi, S.Sn, M.Ds.</u> NIP. 19791216.200812.1.004	1. 
2. Penguji 1	: <u>Dr. Jupriani, M.Sn.</u> NIP. 19631008.199003.2.003	2. 
3. Penguji 2	: <u>Dini Faisal, S.Ds., M.Ds.</u> NIP. 19840909.201404.2.003	3. 

Mengetahui
Kepala Departemen Seni Rupa



Drs. Mediagus, M.Pd
NIP. 19620815.199001.1.001

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, *Skripsi/Karya Akhir dengan judul STRATEGI BRAND AWARENESS IKLAN GOJEK VERSI CERDIKIAWAN adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Negeri Padang maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, pemikiran, dan rumusan saya sendiri, tanpa bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Di dalam karya tulis ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali dikutip secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padang, 15 Juli 2022
Saya yang menyatakan,



DESI NITA SARI
NIM. 18027009

ABSTRAK

Iklan Gojek versi Cerdikiawan banyak menarik perhatian dan respon positif dari penonton ketika iklan itu ditayangkan, karena dinilai unik. Hal tersebut tidak terlepas dari strategi yang dilakukan Gojek yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*. Strategi-strategi tersebut dapat dilihat dalam iklan Gojek versi Cerdikiawan tersebut. Penulis ingin mencari tahu lebih dalam strategi untuk meningkatkan *brand awareness* pada iklan Gojek versi Cerdikiawan. Landasan teori yang penulis gunakan untuk membantu mendapatkan hasil dari penelitian ini adalah teori mengenai strategi, iklan, *brand awareness*, dan AIDCA yang terdiri dari *Attention, Interest, Desire, Conviction, and Action*. Penulis memilih teori-teori tersebut karena berpengaruh dalam mengetahui strategi *brand awareness*. Iklan tersebut memiliki tujuan *persuasive, informative, reminding, dan reintforcement*. Strategi yang digunakan adalah jenis strategi bisnis (*business strategy*). Iklan tersebut merupakan iklan bisnis karena merupakan iklan dari perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dalam bersaing dengan aplikasi perjalanan sejenisnya. Dalam strategi tersebut juga dibuat unik dan menarik melalui *scene* dan narasi iklan dengan tema Cerdikiawan.

Kata Kunci : Gojek, Cerdikiawan, Strategi Periklanan, *Brand Awareness*, AIDCA.

ABSTRACT

Cerdikiawan version of Gojek ads, attractd a lot of attention and a positive response from the audience at the time, because it was considered was considered unique. The type of research that the author uses is qualitative, which produces descriptive data. This is inseparable from the strategy carried out by Gojek which aims to increase brand awareness. We can see these strategies in Cerdikiawan version of Gojek ads. The author wants to find out more about how Gojek's brand awareness strategy is in the Gojek version of the Cerdikiawan advertisement. The theoretical basis that the author uses to help get the results from this research is the theory of strategy, advertising, brand awareness, and AIDCA which consists of Attention, Interest, Desire, Conviction, and Action. The author chose these theories because they are very influential in knowing the brand awareness strategy. The ad has a persuasive, informative purpose. Reminding, and Reinforcement. The strategy used is the type of business strategy (business strategy). The advertisement is a business advertisement because it is an advertisement from a company that aims to gain an advantage in competing with similar travel applications. The strategy is also made unique and interesting through scenes and advertising narration with the theme "Cerdikiawan".

Keywords : *Gojek, Cerdikiawan, Advertising Strategy, Brand Awareness, AIDCA.*

KATA PENGANTAR

Assalamualiakum warahmatullahi wabarakatuh.

Alhamdulillah, puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, taufik dan hidayahnya kepada penulis, sehingga penulis mendapatkan kelancaran dalam proses menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi *Brand Awareness* Iklan Gojek Versi Cerdikiawan”.

Skripsi ini merupakan tugas akhir dalam menyelesaikan jenjang pendidikan Sarjana Strata Satu (S1) Desain Komunikasi Visual, sesuai dengan kurikulum yang berlaku di Universitas Negeri Padang. Penelitian ini dilakukan penulis dengan tujuan untuk mengetahui strategi Gojek dalam membangun *brand awareness* pada salah satu versi iklan nya di YouTube yakni versi Cerdikiawan. Skripsi ini juga tidak lepas dari bantuan, petunjuk dan arahan pembimbing, penguji dan pihak-pihak lainnya yang membantu proses berjalannya pembuatan skripsi ini. Penulis sangat mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Drs. Mediagus, M.Pd., selaku Kepala Departemen Seni Rupa Universitas Negeri Padang.
2. Eliya Pebriyeni, S.Pd., M.Sn., selaku Sekterasis Departemen Seni Rupa Universitas Negeri Padang.
3. Dini Faisal, S.Ds., M.Ds., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Negeri Padang, Sekaligus Dosen Penguji II.
4. Bapak San Ahdi, S.Sn., M.Ds. sebagai Dosen Pembimbing.
5. Bunda Dr. Jupriani, M.Sn. Sebagai Dosen Penguji I.

6. Bapak dan Ibu Dosen Desain Komunikasi Visual

7. Kepada Orang Tua, serta Teman-Teman Seperjuangan Penulis

Penulis menyadari bahwa didalam penyelesaian skripsi ini masih banyak kekurangan didalam nya yang perlu disempurnakan. Dengan kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk menyempurnakan penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan penulis lainnya dimasa depan. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih.

Padang, 24 Februari 2022

Penulis

Desi Nita Sari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	
HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	2
C. Tujuan Masalah	2
D. Kegunaan Penelitian	3
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	4
A. Landasan Teori	4
1. Strategi.....	4
1.1.Pengertian Strategi.....	4
1.2.Bentuk-Bentuk Strategi	5
1.3.Strategi Promosi	9
1.4. Strategi periklan.....	10
2. Iklan	13
2.1. Pengertian Iklan.....	13
2.2. Tujuan Iklan.....	15
2.3.Bintang Iklan	15
3. Brand Awareness	16
4. AIDCA.....	18
B. Hasil Penelitian yang Relevan	20
C. Kerangka Konseptual	24

BAB III METODE PENELITIAN.....	25
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	25
B. Kehadiran Peneliti	26
C. Lokasi Penelitian	27
D. Sumber Data	29
E. Prosedur Pengumpulan Data	29
F. Analisis Data.....	32
G. Pengecekan keabsahan Temuan	33
H. Tahap-Tahap Penelitian.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	37
A. Paparan Data dan Temuan Penelitian.....	37
1. Data Umum.....	37
1.1.Iklan Gojek Versi Cerdikiawan	37
2. Data Khusus.....	38
2.1.Naskah Iklan Versi Cerdikiawan.....	38
2.2.Scene Iklan Gojek Versi Cerdikiawan.....	40
B. Pembahasan	49
BAB V PENUTUP	56
A. Kesimpulan.....	56
B. Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	
1. Halaman Konsultasi	

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 2.1 Piramida <i>Brand Awareness</i>	17
2. Gambar 2.2 Konsep AIDCA.....	18
3. Gambar 2.3 Bagan Alur Pikir	24
4. Gambar 4.1 <i>Scene 1</i> Iklan Gojek Versi Cerdikiawan.....	40
5. Gambar 4.2 <i>Scene 2</i> Iklan Gojek Versi Cerdikiawan.....	41
6. Gambar 4.3 <i>Scene 3</i> Iklan Gojek Versi Cerdikiawan.....	42
7. Gambar 4.4 <i>Scene 4</i> Iklan Gojek Versi Cerdikiawan.....	43
8. Gambar 4.5 <i>Scene 5</i> Iklan Gojek Versi Cerdikiawan.....	43
9. Gambar 4.6 <i>Scene 6</i> Iklan Gojek Versi Cerdikiawan.....	44
10. Gambar 4.7 <i>Scene 7</i> Iklan Gojek Versi Cerdikiawan.....	45
11. Gambar 4.8 <i>Scene 8</i> Iklan Gojek Versi Cerdikiawan.....	45
12. Gambar 4.9 <i>Scene 9</i> Iklan Gojek Versi Cerdikiawan.....	46
13. Gambar 4.10 <i>Scene 10</i> Iklan Gojek Versi Cerdikiawan.....	47
14. Gambar 4.11 <i>Scene 11</i> Iklan Gojek Versi Cerdikiawan.....	47
15. Gambar 4.12 <i>Scene 12</i> Iklan Gojek Versi Cerdikiawan.....	48

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Iklan merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk memperkenalkan dan mempertahankan sebuah *brand*. Didalam iklan yang menarik pasti memiliki strategi dan ide-ide yang dibuat dengan tujuan agar pesan tersebut bisa tersampaikan, dipahami dan diterima oleh penonton. Tujuan dari sebuah iklan bukan hanya sekedar itu namun bagaimana melalui iklan tersebut, sebuah *brand* bisa mempengaruhi pikiran penonton atau selalu diingat oleh penonton sehingga mereka menggunakan *brand* tersebut. Untuk mencapai semua itu, membutuhkan strategi-strategi agar terbentuk sebuah iklan yang menarik perhatian penonton. Strategi-strategi tersebut dapat kita lihat didalam iklan tersebut.

Seperti iklan-iklan versi sebelumnya Gojek selalu menarik perhatian melalui iklan yang dibuatnya, salah satu iklan yang sangat menarik perhatian yakni iklan Gojek versi Cerdikiawan. Iklan tersebut banyak mendapatkan berbagai respon positif dari penonton. Dalam iklan tersebut Gojek menulis iklan terbarunya dengan tema Gojek “Pasti Ada Jalan”.

Iklan Gojek versi Cerdikiawan tersebut, sangat mengandung nilai kritik masyarakat Indonesia pada masa kini. Gojek mengangkat cerita mitra Gojek yang patut diberi gelar sebagai Cerdikiawan, dan masalah yang dihadapi oleh masyarakat Indonesia beserta solusinya yang sangat sederhana pula. Masyarakat Indonesia dinilai sangat cerdas dalam mengatasi berbagai hal masalah yang ada dalam kehidupannya, dari mulai masalah-malah kecil hingga besar. Iklan Gojek tersebut tidak terlepas dengan strategi yang dibuat oleh Gojek.

Dalam iklan tersebut penulis tertarik untuk mengetahui lebih mendalam strategi untuk meningkatkan *brand awareness* pada iklan Gojek versi Cerdikiawan, yang ada didalam iklan tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis jabarkan, maka rumusan masalah yang akan dibahas penulis adalah: Bagaimana strategi untuk meningkatkan *brand awareness* pada iklan Gojek versi Cerdikiawan?.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang penulis jabarkan, maka tujuan penelitian yang akan dibahas penulis adalah strategi untuk meningkatkan *brand awareness* pada iklan Gojek versi Cerdikiawan.

D. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dan pembahasan penelitian dapat diharapkan menjadi penyempurna dan panduan bagi peneliti kedepannya, dalam bidang desain komunikasi visual, Khususnya dibidang strategi *brand awareness* dan periklanan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu desain komunikasi visual, terutama pada penelitian analisis kualitatif yang mengkaji pengaruh iklan dalam meningkatkan *brand awareness*.

2. Manfaat Akademis atau Empiris

Hasil pembahasan dan penelitian ini dapat bermanfaat untuk sumber pendidikan baik di kampus ataupun sekolah. Dapat dijadikan sumber pengetahuan bagi masyarakat umum.

3. Manfaat Praktis

Hasil pembahasan dan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti serta menjadi rujukan penelitian bagi peneliti lainnya, yang membahas tentang pengaruh iklan agar mencapai hasil yang lebih baik kedepannya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Strategi

1.1. Pengertian Strategi

Sebuah *brand* pasti memiliki strategi untuk memperkenalkan atau mempromosikan produknya. Sebuah strategi menentukan perkembangan dari produk *brand* tersebut. Menurut Cutlip (2006:360), arah strategi adalah semua konsep yang ada, pendekatan, atau rencana umum untuk program yang dirancang untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Menurut Effendy (2007:32), strategi merupakan perancangan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan dari sebuah perusahaan, agar iklan tersebut diingat oleh konsumen.

Menurut Pearce II dan Robinson (2008:2), strategi adalah rencana dengan cakupan yang besar, dengan orientasi masa depan, yang berguna untuk berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan.

Melalui teori penjelasan dari para ahli diatas, dapat penulis simpulkan, setrategi merupakan suatu cara yang telah dirancang oleh seseorang untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi sangat

penting, karena seseorang yang sukses memiliki strategi, namun orang yang memiliki strategi belum tentu sukses.

1.2. Bentuk- Bentuk Strategi

Menurut Wheelen dan David (2008:15) Ada beberapa tingkatan dalam strategi untuk perusahaan besar, ada tiga tingkatan strategi manajemen yang berkembang sesuai dengan perkembangan usaha perusahaan yaitu :

1. Strategi Korporasi (*Corporate strategy*)

Merupakan strategi yang menggambarkan seluruh arah perusahaan, dengan tujuan menciptakan pertumbuhan bagi perusahaan secara keseluruhan dan manajemen berbagai macam bisnis lini produk.

Ada 3 macam strategi yang dapat dipakai pada strategi tingkat korporasi ini, yaitu:

- a. strategi pertumbuhan (*growth strategy*) adalah strategi berdasarkan terhadap tahap pertumbuhan yang sedang dilalui perusahaan.
- b. Strategi stabilitas (*Stability Strategy*) adalah strategi dalam menghadapi penurunan penghasilan yang sedang dihadapi oleh suatu perusahaan.

- c. *retrenchment strategy* adalah strategi yang diterapkan untuk memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan.

2. Strategi Bisnis (*Business Strategy*)

Merupakan strategi yang terjadi pada tingkat produk atau unit bisnis dan merupakan strategi yang menekankan pada perbankan posisi bersaing produk atau jasa pada spesifik industri atau segmen pasar tertentu.

Ada tiga macam strategi yang dapat digunakan pada strategi tingkat bisnis ini, yaitu:

a. Strategi Keunggulan Biaya

Strategi keunggulan biaya dengan biaya rendah (*low cost*) adalah kemampuan perusahaan atau sebuah unit bisnis untuk merancang, membuat, dan memasarkan sebuah produk sebanding dengan cara yang lebih efisien dari pada pesaingnya. Biaya Rendah (*overall cost leadership*) adalah usaha perusahaan untuk menjadikan dirinya dengan tingkat efisiensi paling tinggi dan memiliki tingkat biaya paling rendah.

b. Strategi Diferensiasi

Didalam strategi diferensiasi, perusahaan berusaha menjadi unik dalam industrinya pada berbagai dimensi

yang secara umum dihargai oleh pembeli. Cara melakukan diferensiasi berbeda untuk setiap Industri. Diferensiasi dapat didasarkan pada produk itu sendiri. Sistem penyerahan produk yang dipergunakan untuk menjualnya, pendekatan pemasaran, dan faktor lain. Perusahaan yang dapat mencapai dan mempertahankan diferensiasi akan menjadi perusahaan berkinerja tinggi dalam industrinya. Logika dari strategi diferensiasi mengharuskan perusahaan memilih atribut untuk mendiferensiasikan diri secara berbeda dengan atribut pesaingnya.

c. Strategi Fokus

strategi fokus akan sangat efektif ketika konsumen mempunyai pilihan atau persyaratan tertentu yang dapat dipenuhi oleh perusahaan dan ketika perusahaan pesaing tidak berusaha untuk melakukan spesialisasi dalam segmen konsumen yang sama. Apabila perusahaan dapat mencapai keunggulan biaya yang dapat dipertahankan (fokus biaya) atau diferensiasi (fokus diferensiasi) dalam segmennya dan segmen tersebut menarik secara struktural, maka penganut strategi fokus akan menjadi perusahaan yang berkinerja tinggi di dalam industrinya.

Pada tingkat bisnis, strategi bersifat departemental. Strategi pada tingkat ini dirumuskan dan ditetapkan oleh

para manajer yang disertai tugas tanggung jawab oleh manajemen puncak untuk mengelola bisnis yang bersangkutan. Strategi yang diterapkan pada unit bisnis sering disebut dengan *generic strategy*. Strategi bisnis merupakan dasar dari usaha yang dikoordinasikan dan ditopang, yang diarahkan terhadap pencapaian tujuan usaha jangka panjang. Strategi bisnis menunjukkan bagaimana tujuan jangka panjang dicapai.

Dengan demikian, suatu strategi bisnis dapat didefinisikan sebagai suatu pendekatan umum yang menyeluruh yang mengarahkan tindakan – tindakan utama suatu perusahaan. Sedangkan yang dimaksud dengan strategi bisnis perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud dan tujuan- tujuan yang menghasilkan kebijakan, perencanaan untuk mencapai tujuan. Strategi perusahaan berlaku bagi seluruh perusahaan baik itu perusahaan besar atau perusahaan kecil, sedangkan strategi bisnis hanya berfokus pada penentuan bagaimana perusahaan akan bersaing dan penempatan diri diantara pesaingnya.

3. Strategi Fungsional (*Functional Strategy*)

Merupakan strategi yang terjadi di level fungsional seperti, operasional, pemasaran, keuangan, sumber daya manusia. Riset dan pengembangan dimana strategi ini akan meningkatkan area fungsional perusahaan sehingga mendapat keunggulan bersaing. Strategi ini harus mengacu pada strategi bisnis dan strategi korporasi. Memfokuskan pada memaksimalkan produktivitas sumber daya yang digunakan dalam memberikan value terbaik untuk pemenuhan kebutuhan pelanggan (*customer*). Strategi fungsional sering juga disebut *value-based-strategy*.

1.3.Strategi Promosi

Menurut Lupiyoadi Sebuah promosi tidak hanya berfungsi untuk alat komunikasi perusahaan dengan konsumen tetapi juga sebagai alat mempengaruhi konsumen. Lupiyoadi, (2001:108), Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi terdiri antara lain sebagai berikut :

- a. Mengidentifikasi target *audience*
- b. Merancang pesan
- c. Strategi pemilihan media

1.4.Strategi Periklanan

Strategi periklanan merupakan sebuah rencana yang terkonsep yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam membuat iklan produk suatu perusahaan tersebut. Menurut Durianto (2003:18), ada 4 strategi yang dapat dilakukan untuk membuat iklan yang efektif yakni :

1. *What to Say* (Apa yang Harus Disampaikan)

Merupakan ide pokok atau tema utama yang akan disampaikan oleh sebuah perusahaan mengenai *brand* mereka didalam sebuah iklan. Hal tersebut sangat penting karena akan mempengaruhi tanggapan penonton terhadap iklan yang dibuatnya, apakah iklan tersebut efektif atau tidak. Apa yang harus dilakukan agar iklan tersebut dapat diingat dengan baik oleh penonton. Berikut hal yang harus diperhatikan jika ingin menyampaikan sesuatu dalam iklan:

a. Produk *Benefit / Feature Oriented Advertising*

Merupakan salah satu strategi periklanan yang bertujuan menyampaikan fungsi atau keistimewaan sebuah *brand* kepada penonton. Iklan ini akan sangat efektif nila memiliki karakteristik yang menarik dan unik dibandingkan iklan *brand* sejenisnya tersebut. Iklan juga akan efektif jika menggunakan satu tema di setiap iklannya dengan ide cerita yang berbeda-beda.

b. *Brand Image Oriented Advertising*

Merupakan sebuah strategi yang lebih mementingkan citra merek, sehingga akan menghasilkan penciptaan sebuah *image* atau *personality*.

c. *Problem Auditor Opportunity Oriented Advertising*

Perusahaan biasanya melakukan strategi ini pada iklan yang memfokuskan pada sebuah masalah atau peluang *brand* yang diiklankan. Pada strategi ini sebuah masalah yang muncul akan dicoba diselesaikan atau diberi jalan keluarnya.

d. *Competitive Positioning Oriented Advertising*

Strategi ini muncul karena manfaat (*benefit*) ataupun merek suatu produk dianggap sudah tidak relevan. Saat ini kita harus mampu membentuk *positioning* sebuah *brand* di dalam pikiran penonton.

2. How to Say (Bagaimana Cara Menyampaikan)

Merupakan bagaimana cara kita menyampaikan sebuah pesan secara unik agar bisa diingat oleh penonton. Berikut hal yang harus disampaikan :

a. *Directed Creativity* (Arah Kreativitas)

Melakukan penyesuaian antara kreativitas dengan apa yang ingin disampaikan.

b. *Brand Name Exposure* (Eksposur Nama Merek)

Terdiri dari *individual brand name* (merek produk), dan *company brand name* (nama perusahaan). Sebuah iklan harus menjunjung kedua hal tersebut didalam iklannya.

c. *Positive Unique* (Kesan Menarik)

Sebuah iklan harus menyampaikan kesan yang menarik, jangan sampai sebuah *brand* yang telah lama dinilai bagus menjadi buruk karena iklan tersebut tidak memiliki kesan yang baik.

d. *Selectivity* (Selektivitas)

Sebuah iklan akan selektif apabila ada kesinambungan antara penyampai pesan, Struktur pesan, dan isi pesan. Struktur pesan terdiri atas, konklusi, argumentasi dan klimaks.

3. *How much to say*

Berhubungan dengan biaya produksi iklan.

4. *Where to say* (**Dimana untuk mengatakan)**

Merupakan pemilihan media yang efektif untuk iklan tersebut.

2. Iklan

2.1. Pengertian Iklan

Iklan adalah salah satu cara yang digunakan oleh suatu *brand* untuk memperkenalkan dan mempromosikan produknya kepada masyarakat umum secara luas. Iklan merupakan sebuah komunikasi yang bersifat persuasif. Dengan adanya iklan suatu produk sebuah *brand* dapat dilihat dan dikenal oleh banyak orang dari berbagai wilayah. Iklan dengan menggunakan media elektronik sangat efektif karena dapat dijangkau dengan cepat dan luas.

Menurut Suryanto (2007:143), Periklanan adalah penggunaan media bauran oleh penjual untuk menginformasikan sebuah informasi persuasif tentang produk, jasa, ataupun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat.

Menurut Tjipto (2005:226), Iklan adalah bentuk komunikasi secara tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa hingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran seseorang untuk melakukan suatu pembelian.

Munandar dan Priatna (2007:3), Periklanan adalah komunikasi komersil dan non personal mengenai sebuah organisasi dan produk-produknya yang disampaikan ke suatu target *audience*

melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, reklame luar ruangan, atau kendaraan umum.

Dari penjelasan para ahli diatas dapat penulis simpulkan bahwa periklanan adalah sebuah komunikasi yang bersifat persuasif, yang didalamnya terdapat suatu informasi atau pesan mengenai produk barang taupun jasa, yang disampaikan oleh pengiklan kepada penonton.

2.2. Tujuan Iklan

Menurut Kotler dalam (Sari, Lie, Marisi, & Efendi, 2016) tujuan iklan di golongkan menurut apakah sarannya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan atau memperkuat. Tujuan tersebut di antaranya adalah sebagai berikut

1. Iklan Informatif (*Informative Advertising*)

Iklan yang di maksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.

2. Iklan Persuasif (*Persuasive Advertising*)

Iklan yang di maksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian suatu produk atau jasa.

3. Iklan Peningat (*Reminding Advertising*)

Iklan yang di maksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.

4. Iklan Penguatan (*Reinforcement Advertising*)

Iklan yang di maksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

2.3. Bintang Iklan

Bintang iklan atau sering disebut *endorser* berperan besar dalam mempengaruhi penonton. Pemilihan bintang iklan sangat berpengaruh bagi suatu *brand*, karena bintang iklan yang berkehidupan mewah akan berpengaruh pada *brand* produk yang diiklankannya dan membuat *brand* tersebut juga terkesan mewah.

Penggunaan bintang iklan yang tepat sebagai pendukung iklan dapat mempengaruhi dan mendapatkan perhatian dari penonton atas pesan yang disampaikan oleh iklan. Shimp and Andrews (2013:293) mengatakan ada beberapa atribut *celebrity endorsement*, yaitu:

1. *Credibility* (kredibilitas)

Merupakan kecenderungan seseorang untuk mempercayai *endorser*, jika informasi yang diberikan oleh *endorser* dianggap kredibel. Ada dua dimensi penting dalam atribut kredibel yaitu:

- a. *Expertise* (Keahlian), merupakan pengetahuan, pengalaman, ketrampilan yang dimiliki *endorser*.

b. *Trustworthiness* (Kepercayaan), mengacu pada kejujuran yang dirasakan dan integritas, *endorser* merupakan orang yang dipercaya.

2. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Terdiri dari tiga dimensi yakni, kesamaan, keakraban, dan disukai. Merupakan karakteristik dari *endorser* itu seperti sifat, gaya, ketrampilan, kecerdasan dan lain sebagainya. Baik fisik maupun kepribadiannya.

3. *Power* (Kekuatan)

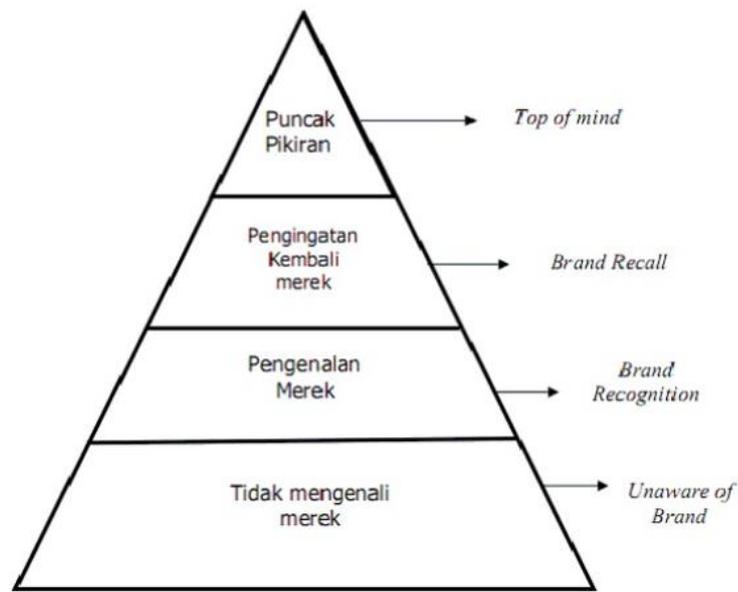
Karisma atau penjiwaan *endorser* dalam *acting* membawakan produk tersebut, yang dapat meyakinkan penonton.

3. *Brand Awareness*

Menurut Aaker dalam Handayani (2010:62), ia mendefinisikan *brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan dari konsumen untuk mengenali dan mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu.

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah sebuah kemampuan konsumen untuk dapat mengenali dan mengingat suatu merek atau *brand* dalam kondisi yang berbeda.

Berikut tingkatan *brand awareness* mulai dari tingkatan yang tertinggi hingga yang terendah, dapat kita lihat dalam bentuk piramida, sebagai berikut:



Gambar 2.1. Piramida *Brand Awareness*, Sumber: Freddy Rangkuti (2002:40)

Penjelasan dari piramida *brand awareness*:

a. *Top of mind* (puncak pikiran)

Top of mind menggambarkan merek yang pertama kali diingat oleh seorang konsumen, ketika mereka ditanya mengenai suatu produk atau jasa tertentu.

b. *Brand recall* (peningatan kembali merek)

Brand recall merupakan proses peningatan kembali suatu *brand*, biasanya dilakukan oleh seseorang untuk menyebutkan *brand* tersebut.

c. *Brand recognition* (pengenalan merek)

Brand recognition menggambarkan tingkat minimal kesadaran *brand*, hal ini berguna untuk konsumen dalam memilih produk yang akan digunakan atau dipilihnya dari produk yang sama dan *brand* yang berbeda-beda.

d. *Unware of brand* (tidak mengenali merek)

Unware of brand merupakan konsumen yang tidak menyadari bahwa *brand* itu sudah ada sejak dulu.

4. AIDCA

Dalam penelitian ini penulis memilih menggunakan teori AIDCA, karena teori ini sangat berkaitan dengan branding menyangkut komunikasi dan strategi dari *brand* itu sendiri, serta mudah untuk dikembangkan dan dijabarkan. menurut Rhenald Kasali (1992:83), iklan yang efektif harus memiliki beberapa kriteria AIDCA. AIDCA merupakan kepanjangan dari, *Attention* (Perhatian), *Interest* (Minat), *Decision* (Keputusan), *Conviction* (Keinginan), dan *Action* (Tindakan/kegiatan). AIDCA. Berikut gambaran model teori AIDCA :



Gambar 2.2. Konsep AIDCA, Sumber: Sideplayer.info

Berikut penjelasan dari gambar diatas:

a. Perhatian (*Attention*)

Perhatian (*attention*) adalah keinginan dari seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu. Proses tahapan komunikasi ini mengandung arti bahwa komunikasi harusnya dimulai dengan membangkitkan perhatian (*attention*) dari masyarakat. Komunikator harus membuat strategi dan ide-ide yang menarik perhatian konsumen atau masyarakat.

b. Ketertarikan (*Interest*)

Ketertarikan (*interest*) adalah suatu perasaan ingin mengetahui lebih mendalam sesuatu yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen. Ketika perhatian komunikasi atau masyarakat sudah muncul, maka perlu dilakukan cara untuk menumbuhkan minat (*interest*).

c. Keinginan (*Desire*)

Keinginan (*desire*) adalah kemampuan yang muncul dari dalam hati terhadap suatu hal yang menarik perhatian.

d. Keyakinan (*Conviction*)

Conviction adalah rasa keyakinan yang tumbuh didalam hati konsumen untuk memilih suatu produk yang dilihatnya.

e. Tindakan (*Action*)

Tindakan (*action*) adalah suatu kegiatan melakukan sesuatu setelah benar-benar yakin dengan suatu informasi.

Dari pernyataan diatas dapat penulis simpulkan bahwa, konsep AIDCA ini merupakan proses psikologi dari khalayak umum. Berdasarkan konsep diatas, agar seseorang melakukan *action*, pertamanya ia harus dibangkitkan terlebih dahulu perhatiannya. Setelah itu, dilakukan penumbuhan minat (*interest*). Kemudian akan timbul keinginan (*desire*), dan ada rasa yakin (*conviction*), sehingga terjadilah tindakan (*action*).

B. Hasil Penelitian yang Relevan

Jenis penelitian yang sama dan permasalahan yang sama. Berikut hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dan berkaitan dengan masalah penelitian yang peneliti angkat yakni, sebagai berikut:

1. Penelitian oleh Nur Azizah, Rezki Pratami, Afrit Wira Buana, Lusyan Margaretha (2020), yang berjudul “Strategi Pemasaran Iklan Gojek Versi Cerdikiawan Untuk Meningkatkan Pengguna Aplikasi Gojek”.

- a. Hasil penelitian :

Penelitian mengenai “Strategi Pemasaran Iklan Gojek Versi Cerdikiawan Untuk Meningkatkan Pengguna Aplikasi Gojek” merupakan sebuah penelitian yang membahas tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh Gojek melalui iklan versi Cerdikiawan. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, serta melakukan observasi secara mendalam scene yang ada didalam iklan tersebut untuk mengetahui strategi pemasarannya. Hal tersebut tentu sangat penting juga untuk menentukan *brand awareness* kedepannya dan peningkatan konsumen dengan cara mengembangkan lagi strategi seperti strategi bisnis dan strategi kreatifnya dengan menyesuaikan perkembangan zaman.

Penelitian tersebut juga melakukan observasi mengenai layanan aplikasi terbaru Gojek. kesimpulan yang peneliti dapatkan yakni bahwa komunikasi pemasaran yang disampaikan Gojek dalam iklan tersebut adalah bagaimana cara kita menghadapi permasalahan sederhana dengan cara yang sederhana juga, seperti Gojek yang memiliki berbagai fitur yang banyak dan membantu aktivitas masyarakat menjadi lebih mudah. Pada penelitian ini juga

membahas *rebranding*. Hal itu tentu akan membangun citra baru Gojek yang lebih sederhana sesuai dengan logo yang sederhana juga.

b. Pengaruh penelitian :

Penelitian tersebut tentu sangat berpengaruh dengan penelitian yang peneliti teliti, karena penelitian tersebut memiliki objek penelitian yang sama tentu akan memudahkan peneliti. Walaupun penelitian tersebut memiliki objek penelitian yang sama namun, pembahasannya dan tujuannya berbeda. Penelitian yang ingin peneliti teliti adalah mengenai strategi *branding* yang ada didalam iklan tersebut, bukan mengenai strategi pemasaran. Namun penelitian tersebut sangat penting sebagai panduan dan menambah pengetahuan mengenai strategi iklan tersebut.

a. Penelitian oleh Ida Fariastuti, Muhammad Abdul Azis (2019), yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Onefourthree.Co* di Instagram dalam Meningkatkan *Brand Awareness*.”

a. Hasil penelitian :

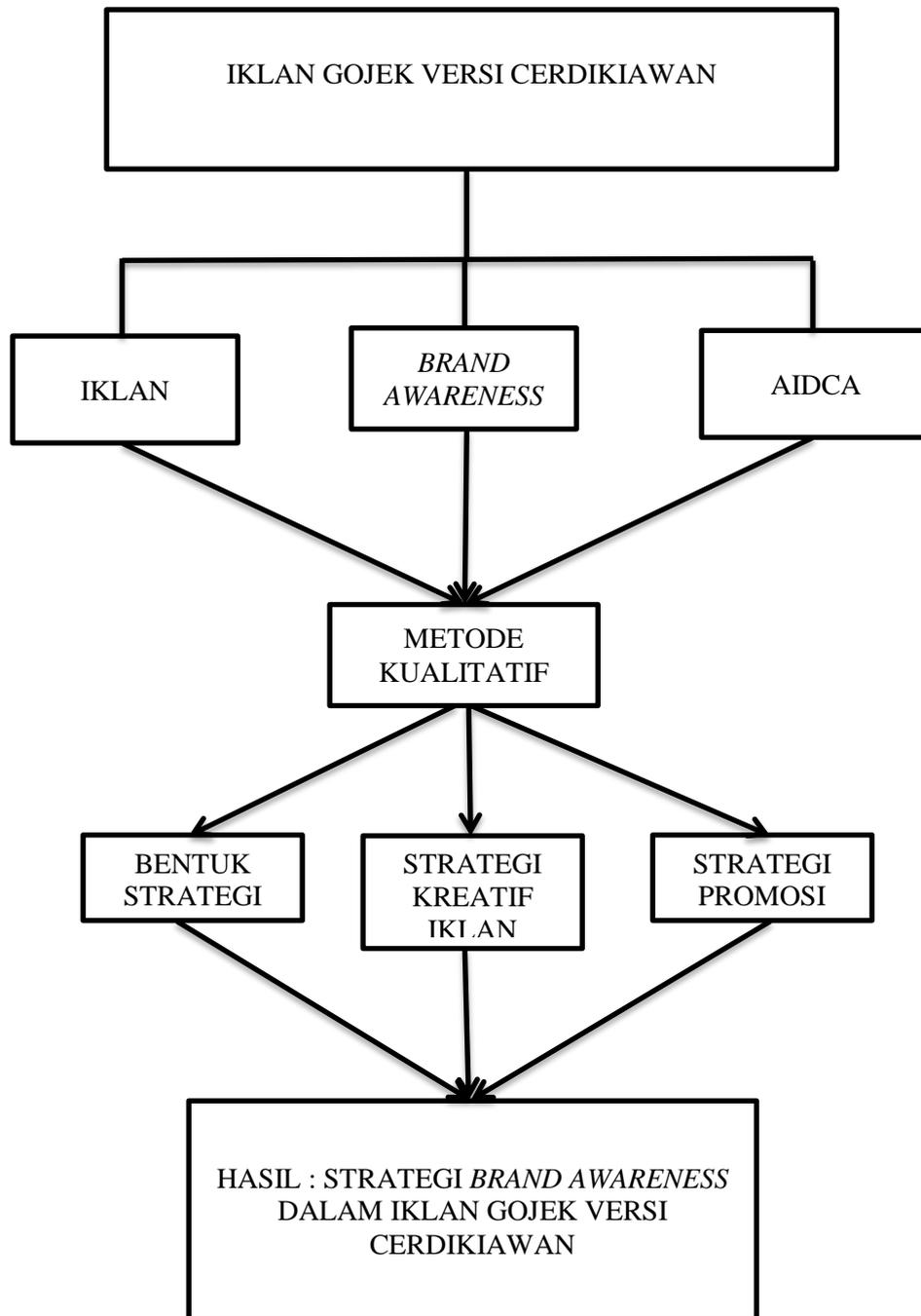
Penelitian tersebut meneliti mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran *Onefourthree.Co* di Instagram dalam Meningkatkan *Brand Awareness*. dengan menggunakan metode kualitatif. Pada penelitian tersebut menggunakan AISAS model, dimana model AISAS ini dinilai dapat menjelaskan perilaku konsumen secara lebih akurat dari model-model sebelumnya. Penggunaan model ini

pada penelitian tersebut, karena yang diteliti adalah strategi pemasarannya. Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa setiap bisnis pasti memiliki strategi. Strategi yang digunakan adalah, menggunakan *endorsement*, menentukan target pasar, melakukan promosi, dan memperbaiki sistem pelayanan. Semua itu dilakukan dengan *marketing mix*.

b. Pengaruh penelitian:

Penelitian tersebut berpengaruh terhadap peneliti karena menambah pemahaman peneliti mengenai strategi *brand awareness*. Dimana sebuah strategi sangat penting untuk meningkatkan *brand awareness*. Bedanya dalam jurnal penelitian tersebut membahas mengenai strategi pemasaran, dimana penelitiannya mengenai langkah-langkah untuk mencapai target pasar. Sedangkan peneliti kali ini akan membahas mengenai strategi *brand awareness* pada iklan Gojek versi Cerdikiawan tersebut. Baik mengenai bentuk strategi, dan strategi bagaimana yang digunakan Gojek itu sendiri sehingga menghasilkan iklan yang mendapatkan ratusan juta *viewers* di YouTube.

C. Kerangka Konseptual



Gambar 2.3
Bagan Alur Pikir

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Didalam iklan Gojek versi Cerdikiawan, Gojek ingin mempromosikan bahwa Gojek merupakan aplikasi perjalanan karya anak bangsa yang membantu permasalahan sederhana dalam kehidupan sehari-harinya melalui berbagai jenis layanan aplikasi yang ada didalamnya.

Cerita Gojek juga mengangkat kisah mitra Gojek sebagai Cerdikiawan, dimana sosok Cerdikiawan ini bukan sekedar ditujukan untuk para orang-orang pintar saja atau orang yang berpendidikan saja. Namun Cerdikiawan versi Gojek adalah mereka yang selalu siap siaga membantu menyelesaikan masalah-masalah dalam kehidupan sehari-hari tanpa kenal waktu. Strategi ini ditujukan untuk kaum milenial terutama pelajar dan para pekerja yang sewaktu-waktu membutuhkan layanan perjalanan.

Untuk menciptakan sebuah iklan yang menarik, dan banyak mendapatkan banyak respon positif yang mempengaruhi *brand awareness* maka Gojek melakukan beberapa strategi, yakni strategi jenis bisnis (*business strategy*), yakni:

- a. strategi keunggulan biaya, iklan Gojek tersebut sangat menarik tentu tidak terlepas dari biaya produksi yang besar

- b. strategi diferensiasi, dalam iklan Gojek banyak adegan yang terkesan formal namun sebenarnya isinya sangat ringan dan sederhana. Adegan itu terdapat pada *scene* 1 sampai 11, dan juga terdapat dalam naskah iklan Gojek tersebut. Hal itu dikemas lagi dengan pemilihan bintang iklan yang tepat, yakni Najwa Sihab. Narasi yang dibawakannya sangat cocok disetiap *scene*.
- c. strategi fokus, strategi fokus iklan Gojek versi cerdikiawan tersebut adalah membahas tema Cerdikiawan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti jabarkan, masih banyak kekurangan dari peneliti. maka untuk itu peneliti membutuhkan kritik dan saran yang membangun bagi kebaikan peneliti dan penelitian selanjutnya. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi pembaca dan sebagai sumber referensi penelitian kedepannya. Dan untuk pembaca, peneliti juga menyarankan untuk menggunakan dan mendukung karya anak bangsa agar semakin banyak karya anak bangsa yang bisa dikembangkan serta membantu dalam kehidupan kita dimasa yang akan datang.

Dan untuk Gojek semoga Gojek dapat mempertahankan kreativitas dalam membuat inovasi-inovasi terbaru serta mengembangkan strategi-strategi yang semakin unik lagi agar semakin baik untuk kedepannya sehingga mampu tetap bertahan dan bersaing dengan aplikasi perjalanan sejenisnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Ainurrofiqin, Moh. 2021, 99 *Strategi Branding di Eropa 4.0*. Yogyakarta:Quadrant.
- Cutlip, Scott M. 2006, *Effective Public Relations*. Jakarta: Preneta Media Group.
- Durianto, Darmadi. dkk. 2003, *Investasi Pasar dengan Iklan yang Efektif: Strategi Program dan Teknik Pengukuran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Effendy, Onong Uchjana. 2007, *Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Handayani, Desk. dkk. 2010, *The Official Mim Academy Coursebook Brand Operations*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Renald. 1992, *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip. 2002. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo
- Koentjaningrat. 1993, *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: Gramedia.
- Lee, Monle dan Johnson, Carla. 2007, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenanda Media Group. Ahli bahasa Haris Munandar dan Dudi Priatna.
- Lupiyadi, Rambat. 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta.
- Suryanto, M. 2007, *Marketing Strategi Top Brand Indonesi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Moleong, Lexy J. 2005, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi Bandung: PT. Remaja Rosadakarya.
- Moleong, Lexy J. 2007, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi Bandung: PT. Remaja Rosadakarya.
- Moleong, Lexy J. 2016, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosadakarya.