

# Value Iklan Gojek “Jangan Sepelekan Kekuatan dari Sebuah Jempol” di Instagram

Natasha Erlina Dewi, Fanny Lesmana, & Lady Joanne Tjahyana

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

*natasha.erlina18@gmail.com*

## Abstrak

Gojek merupakan perusahaan karya anak bangsa yang berdiri sejak tahun 2010 dan bergerak di bidang layanan moda transportasi yang dikemas dalam sebuah aplikasi berbasis *online*. Sebagai perusahaan *startup*, Gojek melakukan aktivitas *marketing public relations* dengan memproduksi iklan sebagai sarana untuk memperkenalkan *brandnya*, *trademark*, kepada masyarakat sehingga peneliti tertarik untuk meneliti *value* iklan Gojek. Gojek memposting video iklan di Instagram yang mencakup enam dimensi *value* iklan, yaitu *Simple*, *Unexpected*, *Persuasive*, *Entertaining*, *Relevant* dan *Acceptable*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui *value* iklan Gojek melalui iklan “Jangan Sepelekan Kekuatan Dari Sebuah Jempol” di Instagram yang diukur dari keenam dimensi iklan. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan metode survei berbentuk kuesioner *online* atau menggunakan *google form*. Peneliti melakukan analisis dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan dimensi *acceptable* memperoleh nilai tertinggi dalam *value* iklan Gojek.

**Kata Kunci:** *Value Iklan, Trademark, Gojek, Instagram*

## Pendahuluan

Di tengah ketatnya persaingan dunia industri, *Marketing Public Relation* menjadi berperan penting terhadap kelangsungan perusahaan. Menurut Ruslan (2003), *Marketing Public Relations* (MPR) adalah perpaduan antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas program kerja *public relations* dalam upaya memperluas kegiatan pemasaran serta untuk mencapai kepuasan konsumen. Sementara itu, menurut Wasesa (2005), fokus dari kegiatan MPR dalam hal ini bukan terletak pada *selling* (misalnya kegiatan periklanan), namun lebih ditekankan pada penyampaian informasi, pendidikan serta upaya peningkatan pemahaman masyarakat melalui pengetahuan tentang suatu merek produk atau jasa.

Pembahasan mengenai produk tidak terlepas dari *brand*. Menurut Riana (2008) *brand* adalah penggunaan nama, logo, *trademark*, dan slogan untuk dapat membedakan diri antara perusahaan-perusahaan ataupun individu-individu satu dengan yang lainnya dalam hal produk ataupun layanan yang ditawarkan. Penelitian ini akan berfokus pada *trademark* dalam nilai pesan iklan Gojek

“Jangan Sepelekan Kekuatan dari Sebuah Jempol”. *Trademark* dapat membantu meningkatkan *brand awareness* sehingga produk yang ditawarkan akan terlihat lebih menonjol dan mudah untuk diingat. Menurut Logique Digital Indonesia (2021), *Trademark* merupakan karakteristik sebuah produk yang ditampilkan dalam bentuk frasa, kata, slogan, atau simbol. Dengan demikian, ketika pelanggan melihat *trademark* sebuah perusahaan, mereka dapat dengan mudah mengetahui produk apa yang sedang dipasarkan.

*Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2009). Ada 4 tingkatan dalam mengukur *brand awareness*. Yaitu *Top of Mind* (puncak pikiran), *Brand Recall* (ingatan kembali merek) dan *Brand Recognition* (Pengenalan merek), dan *Unaware of a Brand* (Aaker, 2010).

Seiring berkembangnya zaman, manusia dihadapkan dengan era *digital* yang membuka peluang seluas-luasnya untuk membuat perkembangan baru terutama di bidang bisnis. Melalui peluang yang ditawarkan oleh era *digital* menimbulkan maraknya pengguna internet yang memanfaatkan peluang ini untuk membangun sebuah startup bisnis, perusahaan rintisan dimana produk dan layanannya berbasis teknologi (Idris, 15 Mei 2021). Di tengah situasi ini, PT.Gojek hadir sebagai perusahaan *startup* dengan menawarkan layanan moda transportasi yang dikemas dalam sebuah aplikasi berbasis *online*.

Selama 12 tahun Gojek berdiri sebagai perusahaan yang sukses, tentunya banyak kompetitor lain dengan basis layanan yang sama. Munculnya persaingan ini membuat Gojek gencar dalam melakukan sebuah iklan agar masyarakat *aware* terhadap *brand* nya (Priana, 2019). Gojek memerlukan *brand awareness* yang kuat dengan cara menjalankan strategi promosi yang tepat agar dapat bertahan di tengah persaingan dunia bisnis yang dinamis dan kompetitif. Menurut Abdurahman, Muhidin & Somantri (2011) periklanan memiliki pengaruh terbesar terhadap *brand awareness*. Tingkat *brand awareness* konsumen diperlukan untuk membangkitkan pembelian yang bervariasi.

Dalam usahanya (Gojek) menciptakan *brand awareness*, terdapat berbagai jenis promosi yang dapat digunakan oleh sebuah perusahaan. Salah satunya adalah iklan. Dalam pemasaran produk iklan berperan dalam membangun kesadaran terhadap keberadaan produk yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang produk yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut dan untuk membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan yang lainnya (Firmansyah, 2020).

Di Instagram, Gojek secara rutin mengunggah berbagai jenis konten foto dan video promosi yang bersifat interaktif melalui iklan dari setiap layanan yang disediakannya. Berfokus pada fungsi *value* iklan, pada tanggal 17 Desember 2021, Gojek memproduksi sebuah iklan video yang diupload pada akun Instagram @gojekindonesia. Iklan tersebut berjudul “Jangan Sepelekan Kekuatan dari Sebuah Jempol”.



Alasan peneliti ingin meneliti nilai iklan tersebut adalah, iklan tersebut merupakan iklan terkini yang baru saja di *publish* perusahaan Gojek di bulan Desember 2021 sehingga belum ada penelitian mengenai iklan tersebut. Iklan tersebut juga dikemas secara menarik dengan jalan cerita yang unik. Dalam iklan tersebut Gojek menerapkan strategi promosi penjualan yang unik dengan menampilkan fenomena sehari-hari yang sesuai dengan kebiasaan dan karakteristik orang Indonesia. Dengan demikian, iklan menjadi *relatable* untuk ditonton berbagai kalangan. Selain itu iklan tersebut mengedukasi penonton dengan kontennya yang bersifat humanis yang digambarkan melalui pesan moral yang baik, yaitu agar masyarakat Indonesia menggunakan jempol mereka dengan bijaksana sehingga membawa dampak positif dan membawa kebaikan bagi orang-orang di sekitar, khususnya kepada para mitra Gojek.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dalam menulis penelitian ini, penelitian terdahulu yang pertama diambil dari artikel jurnal berjudul “Tingkat *Brand Awareness* Masyarakat Surabaya Terhadap Elemen *Brand* Somethic”. Penelitian ini dilakukan oleh Bella Laurenzia Permata Lukison (2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat *brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap elemen *brand* Somethic berada di tingkat tertinggi, yaitu *Top of Mind*. Secara garis besar, perbedaan antara penelitian ini dan penelitian terdahulu terletak pada *brand* penelitian, produk penelitian, serta subjek penelitian. Penelitian ini meneliti tentang *brand* Gojek yang merupakan produk dari moda transportasi, dan memiliki subjek khusus yaitu nilai pesan iklan Instagram Gojek “Jangan Sepelekan Kekuatan dari Sebuah Jempol”.

Penelitian terdahulu yang kedua diambil dari artikel jurnal berjudul “Pengaruh Iklan “*Introduction: Jo & Jek*” di Youtube Terhadap *Brand Awareness* (Studi Kasus Perusahaan GO-JEK)”. Penelitian ini dilakukan oleh Jordy Revindra Priana (2019). Hasil penelitian menunjukkan iklan YouTube memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Secara garis besar, perbedaan antara penelitian ini dan penelitian terdahulu terletak pada platform iklan yang diteliti. Penelitian ini meneliti iklan Gojek di Instagram. Iklan yang diteliti juga berbeda, penelitian ini meneliti iklan Gojek “Jangan Sepelekan Kekuatan dari Sebuah Jempol”

Penelitian terdahulu yang ketiga diambil dari artikel jurnal berjudul “Pengaruh Iklan *Billboard* Gojek Versi #UninstallKhawatir Terhadap *Brand Awareness*”. Penelitian ini dilakukan oleh Rizky Ferdy dan Wulan Purnama Sari dari Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanegara (2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *billboard* sebagai media promosi dan beriklan memberi pengaruh pada *brand awareness* Gojek yang diukur menggunakan AIDA mencapai titik *interest*. Secara garis besar, perbedaan antara penelitian ini dan penelitian terdahulu terletak pada media iklan yang diteliti, penelitian ini meneliti iklan Gojek di *online* media, yaitu Instagram. Iklan yang diteliti juga berbeda, penelitian ini meneliti iklan Gojek “Jangan Sepelekan Kekuatan dari Sebuah Jempol”.



Penelitian terdahulu keempat diambil dari artikel e-Proceeding berjudul “Pengaruh *Advertising* Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* Pada Zalora Indonesia”. Penelitian ini dilakukan oleh Bella Tania Bangun dan Marheni Eka Saputri (2016). Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh *advertising* terhadap *brand awareness* yang dilakukan oleh Zalora. Secara garis besar, perbedaan antara penelitian ini dan penelitian terdahulu terletak pada *brand* penelitian, produk penelitian, serta media yang digunakan untuk mengukur objek penelitian. Penelitian ini meneliti tentang *brand* Gojek yang merupakan produk dari moda transportasi, dan memiliki objek khusus yaitu pengukuran *value* iklan Instagram.

Penelitian terdahulu kelima diambil dari artikel jurnal berjudul “Pengaruh *Instagram Ads (Advertising)* Dalam Membangun *Brand Awareness Clothing Line* HEBE”. Penelitian ini dilakukan oleh Alam Nursalam Alfaruq (2021). Hasil penelitian menunjukkan *Instagram picture ads* dan *Instagram story ads* memiliki pengaruh secara simultan dalam membangun *brand awareness clothing line* HEBE. Secara garis besar, perbedaan antara penelitian ini dan penelitian terdahulu terletak pada *brand* penelitian, produk penelitian, serta media yang digunakan untuk mengukur objek penelitian. Penelitian ini meneliti tentang *brand* Gojek yang merupakan produk dari moda transportasi, dan memiliki objek khusus yaitu pengukuran *value* iklan melalui iklan Instagram berupa video di *postingan feeds* Instagram. Penelitian ini akan berbeda dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh mahasiswa sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti “Bagaimanakah *Value* Iklan Gojek “Jangan Sepelekan Kekuatan dari Sebuah Jempol” di Instagram?”.

## Tinjauan Pustaka

### ***Marketing Public Relation***

*Marketing Public Relation* merupakan suatu kegiatan yang terencana dan menciptakan usaha yang terus menerus dan dilakukan dengan itikad yang baik untuk dapat memperoleh kesepahaman antara suatu organisasi (perusahaan) dengan masyarakat (Abdillah, 2017). Fokus dari MPR adalah penyampaian informasi, pendidikan serta upaya peningkatan pemahaman masyarakat melalui pengetahuan tentang suatu merek produk atau jasa.

### ***Brand***

*Brand* adalah penggunaan nama, logo, *trademark*, dan slogan untuk dapat membedakan diri antara perusahaan-perusahaan ataupun individu-individu satu dengan yang lainnya dalam hal produk ataupun layanan yang ditawarkan (Riana,2008).



## **Brand Awareness**

*Brand awareness* adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Melalui merek, pelanggan dapat memahami kategori mana yang termasuk dalam kategori produk mereka. Kriteria *brand awareness* yang baik dapat dibaca dari pemahaman pelanggan terhadap brand berdasarkan kebutuhannya (Aaker, 2009).

## **Media Sosial**

Media sosial merupakan *platform* untuk berinteraksi. Media sosial memungkinkan para konsumennya untuk saling bertukar dan berbagi informasi teks, gambar dan video dengan bisnis dan sebaliknya (Kotler & Keller, 2016). Dengan begitu, hal ini menciptakan peluang baru sekaligus cara baru bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saing perusahaan.

## **Iklan**

Periklanan merupakan sebuah alat promosi yang kuat. Periklanan digunakan sebagai sarana untuk mengkomunikasikan informasi menarik tentang produk, layanan, atau organisasi (Suyanto, 2007). Iklan adalah pesan yang di dalamnya dikembangkan elemen artistik, teks/tipografi, judul, foto, slogan, dan elemen lainnya untuk kesesuaian bisnis. Instagram berfungsi sebagai media pemasaran langsung karena memungkinkan pengguna untuk melihat produk dan jasa yang ditawarkan melalui iklan dalam bentuk foto dan video. Dimensi/nilai pesan periklanan secara umum adalah (Hakim, 2005): *Simple* (sederhana, mudah dimengerti, mudah dilihat), *Unexpected* (unik, tidak terprediksi, mudah diingat), *Persuasive* (tindakan membujuk, mempengaruhi seseorang untuk bertindak sesuai dengan target perusahaan yang diinginkan), *Entertaining* (menghibur, memperlakukan emosi konsumen), *Relevant* (ada korelasi antara iklan dengan produknya), *Acceptable* (sesuai dengan nilai ketimuran yang dianut).

## **Metode**

### **Konseptualisasi Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner berbentuk *online* berupa *Google Form* dikarenakan situasi pandemi COVID-19 dan sebagai bentuk kepatuhan terhadap himbauan Wali Kota Surabaya, Eri Cahyadi, untuk tetap menjaga protokol kesehatan salah satunya menjaga jarak dan menghindari kerumunan, terkait upaya pemutusan mata rantai COVID-19 (Tambayong, 30 September 2021). Penelitian ini menggunakan survei *online* sebagai sumber pengumpulan data. Dalam survei *online* serangkaian pertanyaan survei dikirim ke sampel target dan responden dapat menjawab pertanyaan melalui instagram. Indikator yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur kepuasan adalah *Simple*, *Unexpected*, *Persuasive*, *Entertaining*, *Relevant*, dan *Acceptable* (Hakim, 2005).



### Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah iklan Gojek “Jangan Sepelekan Kekuatan dari Sebuah Jempol”. Objek pada penelitian ini adalah *value* iklan Gojek. Penelitian ini hanya meneliti *value* iklan Gojek di Instagram. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat Surabaya, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan berusia 13-50 tahun dengan jumlah keseluruhan 2.066.262 jiwa (Badan Pusat Statistik Kota Surabaya, 2020). Sedangkan sampel dari penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Non-Probability Sampling*. Menurut Sugiyono (2015) *Non-Probability Sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis *sampling* yang dipilih adalah *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2015) *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini, terdapat kriteria pemilihan sampel yang ditetapkan sebagai berikut: laki-laki dan perempuan berdomisili di Surabaya, berusia 13-50 tahun (terkait batasan usia pengguna Instagram dan Gojek) dan pernah melihat iklan Gojek “Jangan Sepelekan Kekuatan dari Sebuah Jempol” di Instagram.

### Analisis Data

Penelitian ini menggunakan statistik deskriptif yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi (Sugiyono, 2015). Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan penghitungan data menggunakan program SPSS 26. Untuk mengetahui skor *value* iklan akan diambil dari perhitungan nilai *mean* dari jawaban responden pada setiap dimensi *value* iklan. *Value* iklan sendiri dikategorikan ke dalam enam dimensi, yaitu: *simple*, *unexpected*, *persuasive*, *entertaining*, *relevant*, *acceptable*. Kemudian masing-masing pernyataan dari dimensi *value* iklan akan dianalisis lebih lanjut berdasarkan nilai rata-rata dan frekuensi dari jawaban responden dan akan dikategorikan ke dalam tinggi, sedang, dan rendah sebagai bahan analisis untuk membuat kesimpulan terhadap penelitian ini.

## Temuan Data

Tabel 1. *Value* Iklan Masyarakat Surabaya Terhadap Gojek Melalui Iklan “Jangan Sepelekan Kekuatan dari Sebuah Jempol” di Instagram

No	Dimensi	Mean	Mean Total
1	<i>Simple</i>	397,6	
2	<i>Unexpected</i>	368,3	
3	<i>Persuasive</i>	385,5	
4	<i>Entertaining</i>	374,5	387,8
5	<i>Relevant</i>	392,0	
6	<i>Acceptable</i>	409,0	

Berdasarkan distribusi nilai rata-rata dari keenam dimensi di atas, diperoleh nilai rata-rata totalnya sebesar 387,8. Hal ini dapat dicapai karena Gojek telah mampu



memproduksi sebuah iklan yang baik sehingga iklan tersebut berhasil mengkomunikasikan pesan dan tujuannya dengan tepat dan menyebabkan konsumen dapat mengingat merek Gojek dengan baik. Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai rata-rata dari dimensi *simple* adalah 397,6. Dimensi *simple* memiliki nilai rata-rata yang tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pesan iklan Gojek sudah tergolong sederhana, alur cerita iklan mudah dimengerti atau dilihat, dan iklan bersifat komunikatif.

Nilai rata-rata dimensi *unexpected* sebesar 368,3 dan sudah tergolong tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa iklan Gojek sudah cukup baik dengan orisinalitas ide yang unik dan tidak terprediksi sehingga menjadikan iklan berbeda dan lebih menonjol dari ribuan iklan lain yang muncul disaat yang bersamaan. Dimensi *persuasive* memperoleh rata-rata sebesar 385,5, dan sudah tergolong tinggi. Hal ini menandakan iklan Gojek cukup berhasil dalam membujuk konsumennya untuk bertindak sesuai dengan target perusahaan yang diinginkan.

Dimensi *entertaining* memperoleh nilai rata-rata sebesar 374,5, dan sudah tergolong tinggi. Hal ini menandakan bahwa iklan Gojek sudah cukup berhasil menghibur, memainkan emosi dan menarik simpati para konsumen Gojek. Sementara dimensi *relevant* memperoleh nilai rata-rata sebesar 392,0, dan sudah tergolong tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsep iklan Gojek sudah cukup relevan baik dari sisi rasionalitas maupun produknya dan terdapat korelasi antara iklan dengan produknya. Sedangkan dimensi *acceptable* memiliki nilai rata-rata paling tinggi dibanding dengan dimensi lainnya yaitu 409,0. Hal ini menandakan iklan Gojek dapat diterima dengan baik dalam masyarakat dan sesuai dengan nilai ketimuran yang telah dianut oleh bangsa Indonesia.

## Analisis dan Interpretasi

Tabel 1. Pernyataan Dimensi *Simple*

No	Pernyataan	Frekuensi
1	Saya dapat menerima pesan iklan yang disampaikan dengan tepat karena iklan bersifat sederhana namun tetap mampu menyampaikan pesan secara komunikatif.	403
2	Saya dapat memahami dengan mudah pesan iklan yang disampaikan.	397
3	Saya dapat memahami dan melihat alur cerita iklan dengan jelas.	393
<b>Rata-rata</b>		<b>397,6</b>

Berdasarkan tabel diatas, terlihat tingkat frekuensi tertinggi diperoleh pada pernyataan pertama, yang berfokus pada penyampaian pesan iklan dengan total jumlah frekuensi 403. Hal ini dikarenakan kesederhanaan merupakan unsur penting yang perlu diperhatikan ketika membangun *brand awareness* masyarakat terhadap suatu produk ataupun jasa. Kesederhanaan menjadi penting karena akan berpengaruh dalam penyampaian pesan. Efisiensi suatu iklan adalah bukan seberapa baik dan mewah iklan tersebut, tapi seberapa baik pesan tersebut dapat



tersampaikan. Sesuai dengan teori yang diutarakan oleh Hakim (2005), dimana dikatakan bahwa iklan yang baik adalah iklan yang bersifat sederhana namun tetap komunikatif sehingga mampu memberikan informasi yang tepat pula terhadap masyarakat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penonton memiliki pemahaman tertinggi pada pernyataan pertama dan pemahaman sedang pada pernyataan kedua serta pemahaman terendah pada pernyataan ketiga, sehingga keberadaan dimensi *simple* dalam nilai pesan iklan Gojek telah menciptakan kesadaran merek di tingkat *brand recall* dalam benak konsumennya.

Tabel 2. Pernyataan Dimensi *Unexpected*

No	Pernyataan	Frekuensi
1	Saya dapat dengan mudah mengingat iklan Gojek dibandingkan iklan dari perusahaan sejenis, karena konten iklan yang unik sehingga menonjol dan berbeda dari iklan biasanya.	362
2	Alur cerita iklan Gojek berbeda dan tidak mudah ditebak.	364
3	Saya mudah mengingat informasi pada iklan Gojek.	379
<b>Rata-rata</b>		<b>368,3</b>

Berdasarkan tabel diatas, terlihat tingkat frekuensi tertinggi diperoleh pada pernyataan ketiga, yang berfokus pada ingatan responden terhadap informasi iklan yang dikemas secara unik, dengan total jumlah frekuensi 379. Hal ini didukung oleh Halim dan Sari (2022) yang menyebutkan dalam membuat sebuah iklan, perencanaan dan strategi untuk memfokuskan pada tujuan iklan harus mampu menarik perhatian penonton. Ide kreatif iklan memang harus dibuat semenarik dan seunik mungkin agar dapat menarik perhatian penonton sehingga iklan dan kesadaran merek akan tinggi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penonton memiliki pemahaman tertinggi pada pernyataan ketiga dan pemahaman sedang pada pernyataan kedua serta pemahaman terendah pada pernyataan pertama, sehingga keberadaan dimensi *unexpected* dalam nilai pesan iklan Gojek telah menciptakan kesadaran merek di tingkat *brand recall* dalam benak konsumennya.

Tabel 3. Pernyataan Dimensi *Persuasive*

No	Pernyataan	Frekuensi
1	Iklan Gojek mampu menarik perhatian saya sehingga saya menonton iklan tersebut hingga selesai.	369
2	Iklan Gojek membuat saya sadar untuk selalu mengapresiasi pekerjaan setiap orang.	402
<b>Rata-rata</b>		<b>385,5</b>

Berdasarkan tabel diatas, terlihat tingkat frekuensi tertinggi diperoleh pada pernyataan kedua, dengan total jumlah frekuensi 402. Gojek menggunakan strategi persuasif yang baik melalui iklan “Jangan Sepelekan Kekuatan dari Sebuah Jempol” di Instagram sebagai wadah berbagi video yang populer di Indonesia. Dalam iklannya, Gojek banyak memperlihatkan adegan sehari-hari yang berisikan ajakan menggunakan “jempol” untuk mengekspresikan diri, memberikan solusi permasalahan sehari-hari, menghibur orang lain, dan



sebagainya. Dengan tips-tips ajakannya yang unik, Gojek berusaha membangun *brand awareness* di benak konsumennya sehingga setiap kali menemui hal-hal serupa di kehidupan sehari-hari konsumen langsung teringat pada Gojek.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penonton memiliki pemahaman yang tertinggi pada pernyataan kedua dan pemahaman terendah pada pernyataan pertama, sehingga keberadaan dimensi *persuasive* dalam nilai pesan iklan Gojek telah menciptakan kesadaran merek di tingkat *brand recall* dalam benak konsumennya.

Tabel 4. Pernyataan Dimensi *Entertaining*

No	Pernyataan	Frekuensi
1	Saya sangat terhibur oleh aktor yang ditampilkan pada iklan Gojek	378
2	Iklan Gojek dapat memainkan emosional saya sehingga menarik untuk ditonton.	371
<b>Rata-rata</b>		<b>374,5</b>

Berdasarkan tabel diatas, terlihat tingkat frekuensi tertinggi diperoleh pada pernyataan pertama, dengan total jumlah frekuensi 378. Hal ini didukung dengan pendapat Nugraha (2018) yang mengatakan iklan yang memiliki *entertainment* yang menghibur akan membuat *audience* tertarik dengan produk yang diiklankan. Kecenderungan manusia untuk berfokus pada hal-hal yang bersifat menghibur sehingga menarik perhatiannya membuat sebuah iklan memerlukan daya tarik yang tinggi. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Indriarto (2006), daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya. Menurut Shimp (2003), untuk menciptakan daya tarik bagi para penontonya, iklan dapat menggunakan berbagai macam cara, mulai dari mengundang *endorser* seperti selebritis, atlet terkenal dan tokoh terkenal lainnya hingga membuat konten humor.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penonton memiliki pemahaman yang tertinggi pada pernyataan pertama dan pemahaman terendah pada pernyataan kedua, sehingga keberadaan dimensi *entertaining* dalam nilai pesan iklan Gojek telah menciptakan kesadaran merek di tingkat *brand recall* dalam benak konsumennya.

Tabel 5. Pernyataan Dimensi *Relevant*

No	Pernyataan	Frekuensi
1	Saya dapat memahami hubungan antara pesan iklan Gojek dengan tema iklan, yaitu untuk mengapresiasi pekerjaan setiap orang.	397
2	Saya dapat memahami hubungan antara iklan Gojek dengan layanan Gojek yang ditawarkan.	387
<b>Rata-rata</b>		<b>392,0</b>

Berdasarkan tabel diatas, terlihat tingkat frekuensi tertinggi diperoleh pada pernyataan pertama, dengan total jumlah frekuensi 397. Fortune memuat riset terkait relevansi iklan yang dilakukan oleh perusahaan teknologi periklanan



global, *The Trade Desk* dan *YouGov*, hasil menunjukkan lebih dari setengah atau 52 persen konsumen Indonesia lebih suka melihat iklan yang relevan saat menjelajahi konten di internet terbuka. Dengan adanya iklan yang relevan, penayang dapat memonetisasi konten tersebut untuk menghasilkan konten yang lebih berkualitas (Yuliasuti, 2021). Untuk mencapai tahap *top of mind*, sebuah iklan harus mampu mengkomunikasikan produknya dengan baik kepada masyarakat, salah satunya dengan menciptakan iklan yang relevan sehingga calon konsumen dapat memperoleh banyak informasi seputar produk, lebih mengenal produk, dan juga memiliki ketertarikan terhadap produk. Dengan begitu fungsi iklan dapat berjalan dengan efektif dan tujuan iklan tercapai.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penonton memiliki pemahaman yang tertinggi pada pernyataan pertama dan pemahaman terendah pada pernyataan kedua, sehingga keberadaan dimensi *relevant* dalam nilai pesan iklan Gojek telah menciptakan kesadaran merek di tingkat *brand recall* dalam benak konsumennya.

Tabel 6. Pernyataan Dimensi *Acceptable*

No	Pernyataan	Frekuensi
1	Menurut saya konten iklan Gojek tidak melanggar norma sosial yang dianut bangsa Indonesia, misalnya: sopan santun, ramah tamah, gotong royong, saling menghargai, menghormati, rukun.	411
2	Menurut saya konten iklan Gojek tidak melanggar nilai budaya ketimuran yang dianut bangsa Indonesia, misalnya: nilai agama, nilai sosial, nilai etika.	407
<b>Rata-rata</b>		<b>409,0</b>

Berdasarkan tabel diatas, terlihat tingkat frekuensi tertinggi diperoleh pada pernyataan pertama, dengan total jumlah frekuensi 411. Dilansir dari *Tribunnews.com*, Afifah (2022) menuliskan, norma sosial merupakan patokan perilaku dalam suatu kelompok masyarakat. Oleh sebab itu, sebuah iklan yang baik tidak boleh melanggar ataupun menyangkan hal-hal yang bertentangan dengan norma sosial yang dianut bangsa Indonesia.

Melalui tabel diatas dapat disimpulkan, bahwa penonton memiliki pemahaman yang tertinggi pada pernyataan pertama dan pemahaman terendah pada pernyataan kedua, sehingga keberadaan dimensi *acceptable* dalam nilai pesan iklan Gojek telah menciptakan kesadaran merek di tingkat *top of mind* dalam benak konsumennya.

## Simpulan

Penelitian ini meneliti *value* iklan Gojek “Jangan Sepelekan Kekuatan dari Sebuah Jempol” di Instagram pada masyarakat Surabaya melalui enam dimensi value iklan, yaitu *Simple*, *Unexpected*, *Persuasive*, *Entertaining*, *Relevant* dan *Acceptable*. Dari keseluruhan dimensi iklan, dimensi *Acceptable* memiliki nilai rata-rata yang paling tinggi yaitu 4,090. Hal ini dikarenakan 100 responden sudah memahami iklan Gojek yang ditayangkan serta dapat menerima iklan secara positif. Melalui data yang diperoleh, peneliti menarik kesimpulan bahwa iklan



Gojek yang ditayangkan melalui media Instagram sudah mampu membangun kesadaran mereknya dengan baik melalui *value* iklannya.

Dikarenakan iklan Gojek “Jangan Sepelekan Kekuatan dari Sebuah Jempol” masih tergolong baru dan masih terus berkembang. Maka, saran dari peneliti adalah diadakan penelitian lebih lanjut dengan mengukur pengaruh efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian di Surabaya yang akan sangat berguna bagi perusahaan dikarenakan penelitian ini masih terbatas sampai *value* iklan. Saran bagi praktisi untuk perusahaan, guna meningkatkan *brand awareness* masyarakat di tahap *top of mind* adalah Gojek disarankan *memposting* iklan seputar kekuatan sebuah “jempol” secara konsisten di Instagram dan media sosial lainnya, serta menonjolkan esensi iklan dengan membuat sebuah *campaign* bertema “jempol” sehingga melibatkan para penonton untuk melakukan aksi nyata.

## Daftar Referensi

- Aaker, D.A. (2009). *Strategic Market Management* (Fouth ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Aaker. (2010). *Manajemen Ekuitas Merek*. Spektrum Mitra Utama.
- Abdillah, F. (2017). Efektivitas Marketing Public Relations dalam Membangun Citra Merek Perusahaan Jasa Telekomunikasi. *Jurnal Ecodemica*, 1(2).
- Abdurahman, M., Muhidin, S.A., & Somantri, A. (2011). *Dasar-dasar Metode Statistika Untuk Penelitian*. CV. Pustaka Setia.
- Afifah, F. P. (2022). *Nilai dan Norma Sosial: Pengertian, Ciri-ciri, serta Macam-macamnya dalam Kehidupan Masyarakat*. Tribunnews.com.  
<https://www.tribunnews.com/pendidikan/2022/01/15/nilai-dan-norma-sosial-pengertian-ciri-ciri-serta-macam-macamnya-dalam-kehidupan-masyarakat>.
- Alfaruq, A.N. (2021). Pengaruh Instagram Ads (Advertising) Dalam Membangun Brand Awareness Clothing Line HEBE. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).
- Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. (2020). *Proyeksi Penduduk Kota Surabaya (Jiwa), 2018-2020*. <https://surabayakota.bps.go.id/indicator/12/197/1/proyeksi-penduduk-kota-surabaya.html>
- Bangun, B.T., & Saputri, M.E. (2016, Agustus). Pengaruh *Advertising* Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* Pada Zalora Indonesia. *Jurnal Manajemen*, 3(2), 2076-2080.
- Ferdy, R & Sari, W.P. (2020). Pengaruh Iklan Billboard Gojek Versi #UninstallKhawatir Terhadap *Brand Awareness*. *Jurnal Komunikasi*, 4(1), 106-112.  
<http://dx.doi.org/10.24912/pr.v4i1.6443>
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Hakim, B. (2005). *Lantaran Tapi Relevan*. Penerbit Galangpress.
- Halim, K. S., & Sari, W. P. (2022). Pengaruh Iklan Scarlett Whitening di Aplikasi TikTok terhadap Brand Awareness Generasi Z. *Prologia*, 6(1), 6-11.



- Idris, M. (2021). *Apa itu startup dan contohnya*. Kompas Online. <https://money.kompas.com/read/2021/05/15/102503926/apa-itu-startup-dan-contohnya?page=all>
- Indriarto, F. (2006). Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 5(3), 243-268.
- Kotler, P., & Kevin, L. K. (2016). *Marketing Managemen (15th Edition)*. Pearson Education, Inc.
- Laurenzia, B., Goenawan, F., & Yogatama, A. (2021). Tingkat Brand Awareness Masyarakat Surabaya Terhadap Elemen Brand Somethinc. *Jurnal e-Komunikasi*, 9(2).
- Logique Digital Indonesia. (2021). Memahami Arti Trademark dan Peran Pentingnya bagi Sebuah Bisnis. <https://www.logique.co.id/blog/2021/01/14/arti-trademark/>
- Nugraha, I. A. (2018). *Informativeness, Entertainment Dan Credibility Sebagai Pendorong Attitude Toward The Advertising Serta Implikasinya Terhadap Intention To Use: Studi Pada Konteks Online Video Advertising*. [Doctoral dissertation], STIE Indonesia Banking School.
- Priana, J.R., & Suwandi, S. (2019). Pengaruh Iklan “Introduction: Jo & Jek” di Youtube Terhadap Brand Awareness (Studi Kasus Perusahaan GO-JEK). *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(4), 213-225.
- Riana, G. (2008). Pengaruh Trust In A Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Air Minum Aqua di Kota Denpasar. *Buletin Studi Ekonomi*, 13(2), 184-202.
- Ruslan, R. (2003). *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Shimp, T.A. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jilid I, edisi 5). Erlangga.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Suyanto, M. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Andi Offset.
- Tambayong, H. (2021). *Cegah Gelombang ke-3 Covid-19, Ini Imbauan Wali Kota untuk Warga Surabaya*. iNewsJatim.id. <https://jatim.inews.id/berita/cegah-gelombang-ke-3-covid-19-ini-imbauan-wali-kota-untuk-warga-surabaya>
- Wasesa, S. A. (2005). *Strategi Public Relations*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Yuliasuti, D. (2021). *Riset: Iklan Digital yang Relevan Menarik Minat Konsumen*. Fortuneidn.com. <https://www.fortuneidn.com/business/desy/riset-iklan-digital-yang-relevan-menarik-minat-konsumen>

