

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PT Aplikasi Karya Anak Bangsa selaku perusahaan platform yang memberikan layanan transportasi Gojek menerbitkan iklan yang mengusung tagline karya anak bangsa. Iklan Gojek yang mengusung *tagline* ini, yakni edisi “Gojek Mempersembahkan: Cerdikiawan”. Iklan gojek edisi cerdikiawan ini menceritakan tentang kisah anak bangsa yang membuat suatu karya dengan kecerdikan dan akal yang melampaui batas. Iklan yang berdurasi 60 detik ini mencoba menyajikan realitas simbolik tertentu melalui visualisasi, audio, narasi dan *tagline*. Seorang anak bangsa dalam iklan ini kemudian dirangkum dalam istilah baru, yakni “Cerdikiawan”.

Dibandingkan dengan beberapa iklan gojek lainnya yang beredar ditv maupun media sosial, Iklan gojek edisi cerdikiawan ini banyak menarik perhatian masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan jumlah penonton tertinggi pada *channel* youtube resmi Gojek, yakni 113 juta penonton sampai dengan bulan Juni 2020. Iklan ini menyajikan narasi dan adegan yang memunculkan ide dan kreativitas yang bisa di manfaatkan untuk menyelesaikan berbagai permasalahan melalui benda-benda di sekitar. Contohnya seperti adegan memasak telur ceplok dengan alat setrika baju, peniti yang digunakan untuk menyambungkan sandal yang putus, kantong plastik yang dibolongi lalu dijadikan *shower* untuk mandi dan lain lain. Adegan adegan dalam iklan tersebut melambangkan bahwa banyak cara yang dapat dilakukan untuk mempermudah persoalan. Narasi dalam iklan ini juga dibawakan oleh jurnalis terkenal Najwa Shihab yang memiliki karakter dan ciri khas di mata masyarakat. Suara Najwa Shihab dalam iklan tersebut juga turut mengundang perhatian masyarakat dan membuat iklan semakin hidup. Iklan ini menggambarkan kemudahan dan keunikan dengan adanya kehadiran inovasi Gojek di tengah masyarakat. Melalui *tagline* “karya anak bangsa”, Gojek berusaha memasarkan produk atau pelayanan dengan memanfaatkan sentimen nasionalisme. fenomena

diatas penulis menemukan beberapa penelitian yang mengusung topik tentang periklanan dan nasionalisme.

Pertama Wasswa (2017) melakukan penelitian berjudul *Selling Nationalism: Influence Of Patriotic Advertising On Consumer Ethnocentrism In Kenya*, penelitian ini menjelaskan mengenai iklan yang menjual patriotisme dan etnosentrisme konsumen di Kenya menggunakan istilah penjualan nasionalisme pada iklan dengan tema promosi yang menekankan pada identitas nasional dan patriotisme dalam iklan mereka. Strategi promosi ini memanfaatkan ide nasionalisme konsumen atau etnosentrisme konsumen. Etnosentrisme konsumen terjadi ketika konsumen lebih suka membeli barang dan jasa yang diproduksi secara lokal dibandingkan dengan produk impor sebagai ungkapan cinta untuk negara mereka, Lalu konsumen dinilai memiliki ideologi stereotip pada produk dan layanan berdasarkan negara asal mereka. (Wasswa, 2017).

Penelitian kedua berjudul *Ad hoc Japonisme: How National Identity Rhetorics Work in Japanese Advertising* oleh Minowa (2017) yang melakukan penelitian terkait sentimen nasionalisme dalam iklan kado musiman tradisional di Jepang juga menjelaskan adanya fenomena serupa. Iklan kado musiman tradisional di Jepang menyajikan patriotisme dan retorika identitas nasional. Eksplorasi identitas nasional sebagai wujud nasionalisme dalam iklan juga menjadi fokus perhatian. penelitian ini berasumsi bahwa retorika identitas nasional mengaktifkan "subjektivitas yang mendalam" yang dihasilkan dari pengalaman estetika yang diperkuat oleh ritual konsumsi bangsa. (Minowa, 2017).

Penelitian ketiga berjudul *Banal nationalism and everyday nationalism in experiential advertising. A sample of advertisements broadcast on the Catalan public television* (2009 – 2017) oleh Latorre & Barbosa (2019) dalam penelitiannya mengenai iklan televisi di Katalunya. Sebanyak 33 iklan yang disiarkan di jaringan televisi publik di Katalunya, Spanyol, menyajikan identitas Katalan. Penelitian ini juga membahas bagaimana imajinasi sosial dan simbolik di produksi dan direproduksi, di mana produk dikaitkan dengan konteks dan wacana yang sudah dikenal, menormalkan pola perilaku dan konsumsi yang terkait dengan gaya hidup, budaya atau model nasional tertentu. Berdasarkan tiga penelitian tersebut, iklan

Gojek menyuguhkan hal yang berbeda. Jika pada iklan-iklan yang diteliti sebelumnya menyuguhkan identitas patriotisme sangat berpengaruh pada konsumerisme warga terhadap produk lokal, maka Gojek sebagai produk yang menggunakan nasionalisme penjualan menawarkan visi anak bangsa yang cerdas dan penuh inovasi dalam iklan edisi Gojek mempersembahkan: Cerdikiawan. Iklan ini merupakan upaya Gojek untuk mengembangkan realitas simbolik perusahaan sebagai produk karya anak bangsa. walaupun jika dilihat berdasarkan kondisi perusahaan Gojek yang sebenarnya perusahaan ini bukanlah asli karya anak bangsa, Kendati demikian mengutip dari medcom.id ada beberapa fakta yang bisa dikatakan sebagai suatu bantahan untuk menyikapi pernyataan tersebut, pertama sumber dana atau investor yang mengalir ke Gojek berasal dari NSI Ventures dan Sequoia Capital yakni perusahaan pendanaan di Singapura, lalu hal kedua terkait dengan dukungan teknologi dan sumber daya manusianya, Gojek telah mengakuisisi C42 *Engineering* yang merupakan startup teknologi dari India. Kendati muncul perdebatan dan kritik soal kepemilikan Gojek, tanpa memungkiri hal tersebut garis besarnya gojek tetap ingin membangun realitas simbolik kepada konsumennya, bahwa perusahaannya adalah karya anak bangsa. Gojek ingin memanfaatkan nasionalisme pemasaran melalui iklan edisi cerdikiawan ini agar klaim atas perusahaannya itu dapat diterima oleh konsumen, hal ini merupakan salah satu strategi manajemen merek yang dilakukan oleh Gojek.

Narasi Gojek sebagai Karya Anak Bangsa ini muncul melalui iklan edisi Cerdikiawan, yang mana melalui iklan ini Gojek menyuguhkan definisi baru anak bangsa, yakni cerdikiawan. Dari sekian banyak iklan gojek yang beredar di media massa, hanya melalui iklan edisi cerdikiawan ini Gojek menarasikan bahwa perusahaannya merupakan aplikasi karya anak bangsa. PT Aplikasi Karya Anak Bangsa, atau perusahaan Gojek merupakan perusahaan teknologi yang awalnya bergerak di bidang transportasi. Kini gojek telah menjadi *Super Apps*, yang mempunyai banyak pelayanan. Sejak awal kemunculannya pada tahun 2015, Gojek selalu menarasikan bahwa perusahaannya merupakan karya anak bangsa hal ini merupakan salah satu branding yang dilakukan oleh Gojek. Nadiem Makariem (*founder* Gojek) selalu dengan bangga mengelu-elukan kepada masyarakat bahwa gojek merupakan karya anak bangsa dan membandingkan dengan kompetitor

terbesarnya yakni (Grab) yang merupakan perusahaan asing. Maka dari itu salah satu alasan Gojek membranding perusahaannya sebagai karya anak bangsa adalah sebagai pembeda antara pesaingnya yakni Grab, Branding ini dikembangkan keluar organisasi perusahaan, yakni khalayak. Maka dari itu, untuk mengembangkan citra yang diinginkan oleh perusahaan ke khalayak ini disebut sebagai visi retorik. Alat yang digunakan gojek untuk mengembangkan visi retorik ini adalah melalui iklan. Melalui iklan dengan mengusung *tagline* karya anak bangsa Gojek berusaha memasarkan produk atau pelayanan dengan memanfaatkan nasionalisme penjualan. Perusahaan sebagai sebuah organisasi atau kelompok formal memiliki visi retorik yang ingin disebarkan kepada publik atau masyarakat. Penyebaran atau penyampaian visi retorik kepada masyarakat di luar perusahaan ini agar ada kohesivitas atau kepaduan makna individu dalam masyarakat sesuai dengan visi yang diinginkan oleh perusahaan.

Dalam pembentukan suatu merek, banyak perusahaan yang menggunakan tema tema fantasi dalam mengkomunikasikan manfaat produk, kualitas produk serta membangun *brand activation*nya sendiri kepada publik. Tujuan merancang sebuah tema fantasi adalah untuk membawa konsumen ke pengalaman yang mereka percaya sebagai sebuah realitas, tema fantasi dapat dibuat melalui suatu iklan yang kreatif sehingga dapat menghasilkan urutan fantasi yang seolah olah nyata, sehingga penyampaian visi retorik perusahaan kepada publik dapat tersampaikan melalui iklan.

Menurut (Suryadi, 2010) visi retorik merupakan tema tema fantasi yang telah berkembang dan meluas keluar dari kelompok asal yang mengembangkan fantasi tersebut. Karena semakin berkembang maka tema tema fantasi tersebut membentuk fantasi masyarakat yang luas sehingga menjadi semacam komunitas retorik. Dalam konteks ini, fantasi bukan merujuk pada cerita fiktif, melainkan cerita yang mengandung atau mengungkapkan emosi, bisa terkait peristiwa masa lalu, masa sekarang, dan masa depan dari kelompok tersebut (Suryadi, 2010). Penyampaian cerita yang mengungkapkan emosi oleh perusahaan kepada publik dapat dilakukan melalui iklan.

Iklan adalah salah satu alat yang digunakan untuk promosi, yang mana alat promosi tersebut terdiri dari lima jenis (Kotler, 2000). Ada juga *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, dan *direct marketing*. Namun iklanlah alat promosi yang paling sering digunakan terutama untuk produk konsumsi. Walau iklan tidak terlibat secara langsung terhadap pembelian, iklan adalah sarana yang paling efektif untuk membangun komunikasi antara perusahaan dengan konsumennya dalam usaha untuk menghadapi pesaing (Ambar Lukitaningsih, 2013 : 117).

Dalam kondisi ini, iklan yang berisi mengenai informasi tentang produk atau jasa yang akan di promosikan dari produsen ke konsumen melalui suatu media, menarasikan visi retorik melalui visual seperti gambar, warna, tulisan, adegan, dan audio seperti suara latar belakang (*background*), narasi, dan musik. Namun, visi retorik dalam iklan bisa di bangun atau di konstruksikan tidak dengan menarasikan pengalaman yang terjadi dalam kelompok, melainkan realitas yang di kaburkan dengan imajinasi atau gambaran artifisial. Iklan adalah bentuk retorika pemasaran yang membuat dramatisasi pesan atau cerita yang di bumbui dengan permainan kata kata. Melalui iklan setiap individu akan saling berbagi cerita fantasinya karena adanya kesamaan pengalaman atau karena beberapa orang yang memiliki kemampuan retorik yang baik sehingga mampu mendramatisir pesan. Iklan gojek memuat fantasi atau cerita cerita. Narasi karya anak bangsa yang merupakan visi retorik dari perusahaan Gojek di sebarluaskan salah satunya melalui iklan, yang mana dalam iklan tersebut *tagline* karya anak bangsa di narasikan dengan berbagai adegan adegan cerdas penuh akal.

Dalam iklan gojek edisi cerdikawan terdapat fantasi atau cerita cerita yang dikembangkan yakni dimana anak bangsa yang cerdas akan meraih ragam solusi di setiap situasi, layaknya aplikasi karya anak bangsa yang memberikan solusi yakni Gojek. Iklan gojek edisi cerdikawan ini memanfaatkan tema fantasi untuk mengkomunikasikan visi retorik dari perusahaan Gojek, tema fantasi direncanakan untuk membawa masyarakat ke pengalaman di luar batasan realitas. Iklan ini dibuat kreatif mungkin agar bisa menghadirkan urutan fantasi yang seolah olah nyata.

Berdasarkan konsep dari Teori Konvergensi Simbolik menyebutkan melalui kata kata, cerita, analogi atau pidato, yang menghidupkan interaksi, seseorang akan mendramatisir pesan sehingga dapat membentuk suatu fantasi. Masyarakat akan saling berbagai fantasi karena adanya kesamaan pengalaman. Fantasi dan cerita mampu meningkatkan keterikatan dan interaksi konsumen, lalu membuat konsumen memahami realitas. Dalam penelitian ini melalui kata kata, cerita, hingga adegan dalam iklan, Gojek mencoba menghidupkan interaksi dengan konsumen hingga membentuk suatu fantasi untuk mengkomunikasikan visi retorik. Dalam konvergensi simbolik diperlukan hadirnya visi retorik, hikayat maupun kesadaran berkelanjutan. Oleh karena itu, melalui konvergensi simbolik, dapat melakukan promosi yang hemat biaya. hanya dengan mengandalkan kelompok kecil yang berkredibilitas dapat menyebarkan informasi ke masyarakat luas. Konsumen seringkali menerapkan cara cara yang kreatif untuk mencampurkan dan menyesuaikan makna sesuai dengan kehidupan mereka sendiri. Makna merek, produk serta iklan tidak dirasakan sama semua oleh setiap konsumen. Namun dapat ditafsirkan sesuai dengan kehidupan individu. Disini pentingnya peran pesan yang disampaikan melalui iklan.

Salah satu bagian dari iklan adalah tagline yang mana memiliki tujuan agar iklan tersebut mudah di ingat oleh konsumen. *Tagline* memiliki posisi yang sangat penting dalam iklan (Nuradi dkk, 1996 : 56). Biasanya isi pesan dalam *tagline* cukup singkat, jelas, dan mudah dipahami serta diingat. Seringkali *tagline* juga dipakai sebagai pesan penutup atau simpulan pesan singkat untuk tujuan komunikasi pemasaran dalam iklan. *Tagline* sejenis dengan jargon atau slogan dalam sebuah iklan, tagline berfungsi untuk membantu iklan untuk mencapai sasarannya yakni mempengaruhi dan membujuk konsumen agar tertarik menggunakan produk yang di iklankan.

Tagline memiliki peranan yang penting dalam sebuah iklan, yakni menempatkan sebuah produk atau merek ke dalam pikiran konsumen. Melalui *tagline* Karya Anak Bangsa yang diusung oleh dalam iklan Gojek, diharapkan ada kesamaan makna antara perusahaan dengan publik bahwasannya Gojek adalah aplikasi yang dibuat oleh anak bangsa untuk bangsa, tentu saja hal ini membuktikan bahwa anak bangsa bisa berkarya menghasilkan sesuatu yang besar dan sangat

bermanfaat untuk bangsa ini. hal ini merupakan sesuatu yang membanggakan dan menginspirasi bahwa anak bangsa bisa menciptakan suatu hal baru yang luar biasa.

Iklan biasanya dibuat sangat dramatisasi dengan menggunakan permainan kata kata dan dibuat sedemikian tidak rasional, tujuannya untuk mempermudah konsumen mengingat iklan tersebut. Dalam hal ini iklan bisa menciptakan sebuah fantasi yang termasuk dalam bagian *brand activation*. Menurut (Shimp, 2003) tujuan dari *brand activation* adalah untuk membangun hubungan dengan para konsumen, meningkatkan *brand equity*, serta memperkuat posisi dalam lingkup perdagangan. *brand activation* merupakan sebuah sarana untuk menjalin ikatan yang lebih baik antara konsumen dengan brand agar dapat memahami brand dengan lebih baik, bertujuan agar brand dapat diterima dan menjadi bagian dari kehidupan konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk bisa memahami bagaimana tema fantasi yang terbentuk melalui visi retorik dalam suatu perusahaan apakah narasi yang di sampaikan melalui iklan dapat diterima dan dipahami atau tidak oleh masyarakat. (Israwati Suryadi, 2010 h. 434) *Sharing a fantasy theme and types across under a wider community*. Visi retorik terbentuk karena fantasi fantasi yang berkembang dan semakin meluas keluar dari kelompok, karena perkembangan tersebut akhirnya terbentuklah sebuah fantasi baru di masyarakat yang luas sehingga tercipta komunitas retorik. Dalam hal ini Gojek ingin mengembangkan cerita kepada Masyarakat bahwa perusahaannya merupakan Karya Anak Bangsa melalui iklan versi cerdikawan yang dirilis melalui channel resmi perusahaan.

Fokus dari penelitian ini adalah pada medium isi pesan yang terkandung di dalam iklan yang menciptakan tema fantasinya. Penulis akan menganalisis narasi iklan gojek versi cerdikawan dengan pendekatan kualitatif dan metode analisis isi dan deskriptif. Maka dari itu penulis akan menganalisa dengan empat elemen pokok visi retorik menurut Bormann, diantaranya Tokoh tokoh terlibat (*dramatic personal*), Alur cerita (*plot line*), Latar (*scene*), dan Agen penentu kebenaran cerita (*sanctioning agents*). Tokoh merupakan pemeran yang ada di dalam cerita, alur cerita terkait jalan cerita yang jalankan berikut dengan perbuatan yang dilakukan,

pada latar tercakup lokasi, alat dan perlengkapan yang dipakai, dan yang terakhir agen penentu kebenaran cerita yang akan menentukan dan menjustifikasi cerita.

Berdasarkan penejelasan di atas penulis menarik kesimpulan bahwa penelitian ini berjudul Visi Retoris Gojek Melalui Tagline Karya Anak Bangsa (Analisis Tema Fantasi Pada Iklan Gojek Edisi Gojek Mempersembahkan: Cerdikiawan).

1.2 Fokus Penelitian Objek

Fokus penelitian ingin lebih jelas dan terarah, maka penelitian ini hanya berfokus kepada pembentukan Visi Retoris dari suatu *brand* yakni Gojek melalui iklannya yang edisi cerdikiawan, penelitian ini hanya akan melihat medium isi pesan dari iklan tersebut.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian berupa :

1. Bagaimana tema fantasi yang di ciptakan brand Gojek dengan *tagline* Karya Anak Bangsa melalui iklan Gojek edisi cerdikiawan?
2. Bagaimana *dramatic personae* yang diciptakan brand Gojek dengan *tagline* Karya Anak Bangsa melalui iklan Gojek edisi Cerdikiawan?

1.4 Tujuan Penelitian

Dengan mengacu pada fokus penelitian dan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Visi Retoris dari perusahaan Gojek dalam pembentukan brand yang dinarasikan melalui *tagline* Karya Anak Bangsa dalam iklan Gojek edisi cerdikiawan.
2. Untuk menganalisa iklan gojek dengan empat elemen pokok visi retorisi menurut Bormann. (1) Tokoh-tokoh terlibat (*dramatic personal* atau

character); (2) Alur cerita (*plot line*); (3) Latar (*scene*) dan (4) Agen penentu kebenaran cerita (*sanctioning agents*).

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Secara Teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan kajian dalam bidang Ilmu Komunikasi, khususnya pada bidang periklanan dan komunikasi pemasaran. Diharapkan penelitian ini bisa dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Mengembangkan pengetahuan dan menambah sumber referensi bagi pembaca untuk melengkapi penulisan karya ilmiah mengenai aktivitas komunikasi pemasaran
2. Memberikan saran sebagai referensi evaluasi dalam memperbaiki dan meningkatkan strategi pemasaran melalui *tagline* sebuah iklan
3. Untuk melatih penulis dalam mengungkapkan permasalahan tertentu secara sistematis dan berusaha memecahkan permasalahan yang ada dengan metode ilmiah, sehingga menunjang pengembangan ilmu pengetahuan yang pernah penulis dapatkan selama masa perkuliahan.