



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Agustus 2018 lalu, Indonesia merayakan hari kemerdekaannya dan di saat yang berdekatan Indonesia menjadi tuan rumah di acara Asian Games 2018. Komite Olimpiade Asia (OCA) memutuskan bahwa Indonesia resmi jadi tuan rumah Asian Games 2018 pada 25 Juli 2014. Data dari *Department of Communication Inasgoc* tahun 2018 menyatakan bahwa ada 13,000 relawan dalam Asian Games 2018. Daftar negara yang ikut Asian Games 2018 resmi diumumkan oleh pihak penyelenggara, yaitu Asian Games Federation (AGF) Asian Games 2018 akan diikuti oleh 45 negara. Asian Games akan memperlombakan 37 cabang olahraga, dengan pembagian 28 cabang olahraga Olimpiade, 4 cabang olahraga Asia, dan juga 5 cabang olahraga lain.

Data yang diperoleh riset *CB Insights* yang berjudul *The Global Unicorn Club* tahun 2019, GOJEK merupakan perusahaan karya anak bangsa yang berhasil menyanggah status sebagai *startup Decacorn* dengan nilai valuasi GOJEK sudah mencapai USD 10 miliar. Status *Decacorn* sendiri diberikan pada startup yang memiliki nilai valuasi USD 10 miliar atau lebih. GOJEK yang awalnya diluncurkan sebagai kurir instan dan layanan naik sepeda motor pada tahun 2010.

Berdasarkan dari data internal perusahaan GOJEK per Agustus 2018, Perusahaan GOJEK yang terus bertumbuh membuktikan bahwa ada pertumbuhan 900x dalam 18 bulan sejak *GOJEK App Launch* pada Januari 2015 dengan 70 juta

aplikasi unduhan dan 50% Lebih banyak transaksi GOJEK dibayar dengan GO-PAY. GOJEK juga mempercepat pertumbuhan inklusif melalui Teknologi dengan memberikan peluang untuk mendapatkan penghasilan tambahan untuk > 1 juta mitra pengemudi, 30.000 *talent* GO-LIFE di seluruh Indonesia. Dalam segi bisnis, GOJEK berhasil meningkatkan skala bisnis > 300.000 pedagang GO-FOOD di seluruh Indonesia (> 95% diantaranya adalah UMKM). Untuk saat ini, dibantu oleh pelanggan yang setia menggunakan aplikasi GOJEK membuat GO-FOOD menjadi layanan pengiriman makanan berbasis aplikasi terbesar di Asia di luar China, GO-PAY sekarang adalah uang elektronik terkemuka di Indonesia, GO-SEND sebagai penyedia kurir terbesar terakhir di Indonesia. Menurut riset Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia pada tahun 2017 (LDUI, 2017, h. 15) menyebut GOJEK telah memberi kontribusi Rp8,2 triliun per tahun bagi perekonomian Indonesia melalui penghasilan mitra pengemudi. GOJEK juga berkontribusi Rp1,7 triliun per tahun bagi perekonomian Indonesia melalui penghasilan mitra UMKM. Penelitian yang melibatkan 3.315 responden di 9 wilayah tersebut menunjukkan rata-rata penghasilan mitra pengemudi mencapai Rp3,31 juta lebih tinggi dari UMK 9 wilayah itu yang hanya Rp2,8 juta. (LDUI, 2017, h. 13)

Munculnya beberapa perusahaan yang menjalankan bisnis sejenis dengan GOJEK telah memunculkan persaingan bisnis di antara perusahaan-perusahaan tersebut. Dalam upaya memenangkan persaingan bisnis dan upaya merebut pelanggan, GOJEK melakukan berbagai aktivitas untuk meningkatkan kesadaran merek di tengah masyarakat.

Kekuatan nilai merek (*brand values*) sebuah produk adalah sesuatu yang ditawarkan atau dijanjikan kepada masyarakat dalam proses pemasaran yang dilakukan. Pengertian *brand* menurut Aaker dalam Ruslan (2010, h. 17) adalah nama dan simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud, mengidentifikasikan barang dan jasa dari seorang penjual. Menurut Aaker yang dikutip dalam buku *The Power of Brand* karya Freddy Rangkuti (2009, h. 39), kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

GOJEK sebagai perusahaan karya anak bangsa membuat penulis ingin meneliti lebih dalam mengenai kampanye yang paling akhir diluncurkan oleh GOJEK yaitu kampanye Anak Bangsa Bisa. Kampanye tidak akan meningkatkan *brand awareness* dengan baik jika tidak dibarengi dengan strategi kampanye yang tepat dari perusahaan. Secara teori, strategi komunikasi Rogers dalam Cangara (2013, h. 61) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Menurut seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton dalam Cangara (2013, h. 61) juga membuat definisi dengan menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Strategi komunikasi memungkinkan suatu tindakan komunikasi dilakukan untuk target-target komunikasi yang dirancang sebagai

target perubahan. Bahwa di dalam strategi komunikasi, target utamanya adalah pertama, bagaimana membuat orang sadar bahwa dia memerlukan suatu produk, jasa atau nilai dan apabila perhatian sudah terbangun, maka target terpentingnya adalah agar orang loyal untuk membeli produk, jasa atau nilai itu (Bungin, 2015, h. 62).

GOJEK dalam mendukung acara Asian Games 2018 menjalankan sebuah kampanye yaitu kampanye Anak Bangsa Bisa yang dilakukan pada tanggal 14 Agustus sampai dengan 14 September 2018.

Kompetitor utama GOJEK sebagai transportasi *online* adalah GRAB, pada kesempatan ini GRAB berhasil menjadi sponsor utama untuk Asian Games 2018 dan meluncurkan kampanye yang bertajuk #KemenanganItuDekat yang mengusung pesan-pesan akan semangat kemenangan. GRAB yang menjadi sponsor utama dan memiliki kampanye #KemenanganItuDekat menjadi ancaman untuk perusahaan GOJEK. GRAB yang menjadi sponsor utama memiliki hak istimewa dan GRAB membuat *GRAB Meeting Point* di luar kawasan GBK dan juga di dalam GBK. Adapun lokasi *meeting point* tersebut berada di dekat FX Sudirman dengan bentuk yang bermacam-macam. Ada yang menyerupai helm mitra pengemudi GrabBike. Lokasi tersebut juga bisa menjadi titik penjemputan ketika memesan GrabBike maupun GrabCar. Dalam mempertahankan *brand*-nya, GOJEK sebagai aplikasi karya anak bangsa yang tidak memiliki hak istimewa dikarenakan bukan sponsor utama tetap memberikan kredibilitas terbaik untuk keberlangsungan acara Asian Games 2018. Strategi kampanye *public relations*

menjadi strategi yang digunakan saat Asian Games 2018 untuk bersaing dengan kampanye yang dibuat oleh GRAB.

Dilihat dari keberhasilan GOJEK, kampanye Anak Bangsa Bisa yang memenangkan 6 penghargaan dari CITRA PARIWARA 2018. Kampanye Anak Bangsa Bisa memenangkan *Gold medal* sebagai *Best use of Out of Home*, tiga *silver medal* untuk *Best use of Social Media Marketing, Non Conventional* dan *Social Media Campaigns*, dua *bronze medal* untuk *integrated* dan *Billboard Campaign*. Di tahun 2019, Kampanye Anak Bangsa Bisa memenangkan piala PR Awards Asia 2019 dalam kategori *Corporate Branding (Silver)* membuat penulis ingin meneliti lebih jauh dan dalam mengenai strategi kampanye yang digunakan oleh GOJEK dalam persaingannya dengan GRAB saat Asian Games 2018.

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan studi kasus sebagai bagian dari penelitian kualitatif. Studi kasus berfokus pada spesifikasi kasus dalam suatu kejadian baik itu yang mencakup individu, kelompok budaya, ataupun suatu potret kehidupan. Selama tiga dekade, studi kasus telah didefinisikan oleh lebih dari 25 ahli. Yin (2011, h. 1) mengatakan studi kasus adalah sebuah penyelidikan empiris yang menginvestigasi fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata, khususnya ketika batas antara fenomena dan konteks tidak begitu jelas.

## **1.2 Rumusan Masalah**

GOJEK sebagai perusahaan anak bangsa tidak terpilih menjadi sponsor utama, melainkan GRAB sebagai kompetitor utama GOJEK yang berhasil menjadi sponsor utama Asian Games 2018. GOJEK dalam melakukan kegiatan kampanye saat Asian Games 2018 tidak memiliki hak istimewa dan memiliki

batasan-batasan karena GRAB yang menjadi sponsor utamanya. Oleh karena itu, peneliti ingin melihat bagaimana cara GOJEK tetap mempertahankan *brand* nya pada saat Asian Games 2018. Bagaimana cara GOJEK mempertahankan *brand*-nya saat Asian Games 2018?

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

1. Bagaimana strategi kampanye *public relations* GOJEK Indonesia dalam meningkatkan *brand awareness* saat Acara Asian Games 2018?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *public relations* kampanye GOJEK Indonesia dalam meningkatkan *brand awareness* saat Acara Asian Games 2018.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Secara akademis, peneliti berharap penelitian ini dapat memperkaya pengembangan kajian Ilmu Komunikasi, terutama dalam bidang strategi komunikasi. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan akademis mengenai strategi kampanye yang paling efektif digunakan oleh perusahaan pada era digital seperti sekarang ini. Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan untuk mengetahui keberhasilan dari kampanye yang dibuat oleh GOJEK yaitu Anak Bangsa Bisa.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Secara praktis, penelitian ini bisa dikembangkan dan dapat dijadikan sumbangan pemikiran untuk para peneliti mengenai cara yang ampuh dalam menggunakan strategi kampanye di sebuah perusahaan.

### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Dengan penelitian ini, penulis berharap agar kampanye Anak Bangsa Bisa dapat meningkatkan semangat nasionalisme serta meningkatkan rasa ingin berkarya lebih untuk bangsa Indonesia.

### **1.6 Keterbatasan Penelitian**

Batasan dari penelitian ini adalah penelitian ini hanya membahas empat kegiatan kampanye Anak Bangsa Bisa, mulai dari kegiatan papan reklame (*billboard*), kampanye bunga papan, apresiasi Asian Games, dan peluncuran GOJEK di Sabang dan Merauke.

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA