



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Salah satu perubahan signifikan yang dialami oleh Gojek sebagai perusahaan transportasi *online* terbesar di Indonesia adalah perubahan logo. Logo Gojek berubah yang awalnya dari seseorang yang sedang mengendarai motor dengan simbol sinyal di atasnya, kini kemudian menjadi lingkaran yang menyerupai logo *on* dan *off*, logo baru ini kemudian dinamakan Solv. Selain melakukan perubahan logo, Gojek juga mengumumkan bahkan mereka sudah bukan hanya aplikasi transportasi *online* atau *ride-hailing*, melainkan *super-app* yang sudah memiliki 22 layanan yang ke depannya akan membantu konsumen, mitra dan *merchant* dalam segala kebutuhan dan transaksinya.

“Logo ini melambangkan satu tombol untuk semua. Pada lain pihak, lingkaran di logo baru ini mewakili ekosistem Gojek yang semakin solid memberikan manfaat bagi semua. Logo ini mewakili semangat kami untuk selalu menawarkan cara pintar dalam mengatasi tantangan yang dihadapi para pengguna untuk hidup yang lebih mudah bagi konsumen, untuk akses pendapatan tambahan yang lebih luas bagi mitra, untuk peluang pertumbuhan bisnis yang pesat bagi mitra, untuk peluang pertumbuhan bisnis yang pesat bagi para *merchant* dan masih banyak lagi.” Ungkap *Founder* dan *Chief Executive Officer* (CEO) dari PT Aplikasi Karya

Anak Bangsa atau Gojek, Nadiem Makarim pada Senin, 22 Juli 2019 terkait dengan perubahan logo pada Gojek.

Melalui *website* resminya, yaitu *gojek.com*, Gojek mengemukakan bahwa tepat pada tanggal 22 Juli 2019, Gojek melakukan perubahan logo yang kemudian menjadi titik tonggak sejarah baru yang menandai evolusi Gojek dari yang sebelumnya yaitu layanan *ride-hailing* menjadi sebuah ekosistem terintegrasi yang menggerakkan orang, barang dan uang. Andre Soelistyo, Presiden Gojek Group mengatakan bahwa “Kami memulai layanan *ride-hailing* tapi hanya dalam waktu singkat kami telah berevolusi menjadi yang terdepan di layanan transportasi, pesan antar makanan, pembayaran digital, logistik, serta layanan *merchant*,” ungkap Andre.

Co-Founder Gojek Kevin Aluwi juga turut ikut menjelaskan bahwa Gojek kini bukan lagi sekedar layanan bagi penumpang (*ride hailing*) tapi juga memiliki aplikasi super untuk membantu konsumen, mitra, dan *merchant*. Namun, meskipun melakukan *rebranding* dan perubahan logo, Gojek tidak akan mengubah visinya sebagai perusahaan dan memastikan bahwa tidak akan terjadinya perubahan aktivitas meski terjadi perubahan pada logo.

Pada dasarnya, yang ingin dilakukan oleh Gojek adalah mengubah persepsi masyarakat mengenai Gojek yang awalnya muncul sebagai aplikasi transportasi *online* di Indonesia kemudian menjadi aplikasi super yang dapat membantu masyarakat dalam berbagai macam kegiatan sehari-hari. Gojek juga dalam beberapa tahun terakhir ini sudah dengan gencar dan aktif berusaha untuk terus menambah *fitur-fitur* layanan dalam aplikasi Gojek dan berusaha untuk memenuhi

kebutuhan berbagai macam *stakeholders* dalam satu aplikasi yang nantinya akan mendukung berbagai aktivitas Gojek.

Dalam konferensi pers yang dilakukan oleh Gojek, Nadiem Makarim menjelaskan bahwa dalam beberapa tahun terakhir ini Gojek sudah sangat mengalami perubahan yang signifikan, bahwa Gojek yang sekarang bukanlah Gojek yang dulu yang hanya menyediakan layanan transportasi. Gojek yang sekarang sudah memiliki berbagai macam layanan yang berbeda antara satu dengan yang lainnya, maka dari itu Gojek yang saat ini sudah membutuhkan sebuah simbol atau logo baru yang tidak mengkhianati jati diri mereka pada awalnya namun juga dapat mendukung identitas baru Gojek dengan berbagai macam layanan barunya.

Mengapa Gojek harus melakukan *rebranding*? Dalam konferensi pers yang dilakukan oleh Gojek pada 22 Juli 2019, Nadiem Makarim selaku CEO (*Chief Executive Officer*) sekaligus *Founder* Gojek mengatakan bahwa alasan melakukan *rebranding* ini adalah karena Gojek sudah sangat berubah dari awal usulnya sedangkan Gojek harus bisa mewadahi berbagai macam *service, merchant, payment* sistem dan masih banyak lagi layanan Gojek lainnya yang tidak dapat disimbolkan dengan roda motor serta banyaknya layanan Gojek serta *stakeholder* yang juga harus dapat diwakili dan diwadahi oleh logo Gojek, maka dari itu Gojek membutuhkan simbol baru, simbol yang tidak mengkhianati asal usul tapi juga bisa membawa Gojek ke suatu evolusi baru di mana menjadi suatu ekosistem. Nama dari logo baru ini adalah Solv yang bisa mempresentasikan banyak hal, seperti *search bar, mapping point, Gojek driver* dari atas ketika *icon driver* di jalan dan mirip dengan roda motor pada simbol lama. Pemilihan simbol yang cukup universal

ini adalah memang pada dasarnya Gojek adalah apa yang masing-masing individu pikirkan pada pikiran mereka masing-masing karena hubungan dan ketergantungan masing-masing individu yang berbeda dari satu dan yang lain. Solv sendiri memiliki arti untuk memecahkan permasalahan, namun jika melihat dari sisi interpretasi maka masing-masing individu yang nantinya akan menentukan sendiri apa makna dari Solv.

Menurut Mark Betay, *Brand* merupakan kumpulan dari pengertian tertentu. Meskipun pengertian atau persepsi orang dapat berubah, sebuah *brand* akan selalu menjadi kumpulan dari suatu pengertian tertentu. Bagaimana seorang konsumen berinteraksi dengan suatu *brand* menentukan dan ditentukan oleh arti dari *brand* tersebut kepada konsumen. Inti dari hubungan antara *brand* dan konsumen bergantung pada apa yang dicari atau dibutuhkan serta diharapkan oleh konsumen pada *brand* tertentu.

Pengertian dari *Brand* menurut Bill Chiaravalle dan Barbara Findlad, *Brand* merupakan janji perusahaan yang dipercayai oleh konsumen (2007, h. 9). *Brand* adalah aspek penting dari suatu perusahaan yang nantinya dapat menumbuhkan kedekatan secara emosional dan kepercayaan dari konsumen terhadap *brand* tertentu. Adanya kedekatan secara emosional dan kepercayaan yang sudah dibangun sebelumnya antara *brand* dan consumers, ketika menghadapi zaman yang sudah maju, ketika semakin banyaknya produk yang bermunculan, semakin banyak pesaing dan kebiasaan masyarakat yang sudah mulai mengandalkan belanja secara *online*, hanya dengan melihat benda melalui gambar, maka yang menjadi penentu adalah *brand*. Ketika melihat secara online, tentu saja

orang ingin mencari dan membeli barang dari *brand* yang mereka ketahui karena sudah yakin akan kualitas yang akan diberikan oleh *brand* tersebut. Mereka sudah memiliki kepercayaan lebih akan *brand* yang sudah dikenal dan tentu saja *brand* yang sudah dikenal tersebut menjadi pilihan utama dibandingkan dengan *brand* lainnya.

Sedangkan American Marketing Association mendefinisikan *brand* sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau bahkan merupakan kombinasi dari beberapa di antaranya yang ditujukan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu perusahaan yang menjadi pembeda dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Agar suatu perusahaan dapat membentuk *brand* yang sukses, maka diperlukannya pengertian yang mendalam mengenai apa yang dibutuhkan dan diinginkan dari *stakeholders* yang bersangkutan. Dengan memiliki pendalaman mengenai *stakeholders*, barulah sebuah perusahaan dapat dengan perlahan-lahan membangun dan membentuk *brand* mereka sesuai dengan apa yang diinginkan oleh *stakeholders* dan tentunya dengan tujuan seperti apakah mereka ingin *brand* mereka dipandang oleh berbagai jenis *stakeholders*.

Menurut Bill Chiaravalle dan Barbara Findlad, *Branding* merupakan proses membangun kumpulan persepsi positif dalam pikiran konsumen (2007, h. 22). Agar suatu perusahaan dapat sukses dalam melakukan *branding*, diperlukannya pengertian yang mendalam berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen dan bagaimana prospek ke depannya. Dengan adanya *brand* yang kuat di mata masyarakat, maka perusahaan dapat untuk membangun kredibilitas, memiliki

dan meraih lebih banyak pengaruh pada *market* dan memotivasi kustomer untuk membeli atau menggunakan jasa dari perusahaan kita dibandingkan yang lainnya.

Namun, terkadang terdapat beberapa *brand* yang ketika sudah mencapai tahap waktu tertentu butuh untuk memperbarui, memodifikasi atau bahkan diganti identitasnya dengan sesuatu yang lebih baru, sesuatu yang lebih berkembang dan dapat menyesuaikan dengan perubahan yang terjadi untuk mendukung berjalannya perusahaan ke arah yang lebih baik ke depannya, Terdapat perusahaan tertentu yang membutuhkan sesuatu yang baru dalam *brand* mereka, atau bahkan mengganti yang sudah mereka miliki dan pegang erat selama ini menjadi sesuatu yang baru, sesuatu yang lebih dibutuhkan oleh masyarakat, sesuatu yang lebih dapat menyesuaikan dengan perkembangan, sesuatu yang dianggap menjadi jalan terbaik bagi perusahaan ke depannya sehingga akhirnya perusahaan mengambil keputusan untuk melakukan *rebranding*.

Hal inilah yang kemudian dilakukan oleh Gojek. Gojek sebagai perusahaan dan *brand* merasa bahwa sudah waktunya mereka berubah, sudah waktunya Gojek sebagai *brand* sudah harus memperbarui *brand* dengan sesuatu yang lebih baru, sesuatu yang dapat lebih menyesuaikan diri dengan perkembangan perusahaan dan perkembangan zaman dan dengan mengganti logo mereka sebagai suatu kegiatan baru untuk memulai Gojek yang baru meskipun sudah dalam beberapa tahun silam Gojek sudah menambah banyak *fitur* dan layanan mereka, namun dengan mengganti logo ini Gojek sudah memutuskan untuk memperbarui *brand* Gojek itu sendiri.

Menurut Muzellec dan Lambkin (2004, h. 32), *rebranding* merupakan tindakan dalam membangun representasi baru dari nama suatu perusahaan dalam pikiran *stakeholders* dan membedakan perusahaan atau membuat karakteristik sendiri yang membuat berbeda dibandingkan kompetitor lainnya. Suatu *brand* mempresentasikan salah satu dari aset terpenting bagi suatu perusahaan dan hal ini dapat digambarkan dari nama, logo, dan slogan yang kemudian menjadi karakteristik khusus dari suatu perusahaan yang dapat menjadi pembeda dibandingkan dengan perusahaan lain, serta membantu masyarakat untuk mengenali, mengingat dan mengetahui *brand* kita dengan lebih mudah. Dalam hal ini, Gojek secara resmi mengganti logo mereka yang selama ini digambarkan dengan motor dan seseorang yang sedang mengendarainya menjadi seperti tombol *on* dan *off*.

Pengertian lain dari *rebranding* menurut Muzellec dan Lambkin (2003, h. 32) adalah kegiatan untuk membangun nama baru yang akan mempresentasikan perusahaan ke depannya dan nantinya akan membedakan posisi perusahaan dalam pikiran masyarakat serta membedakan perusahaan tersebut dengan kompetitor lainnya. Selain itu, menurut Muzellec dan Lambkin, ada juga yang disebut dengan *Rebranding Mix* dalam proses *rebranding* (2003, h. 34). Dalam *Rebranding Mix* ini terdapat empat dimensi, yaitu *Repositioning*, *Redesign*, *Renaming*, dan *Relaunch*.

Dalam melakukan *rebranding*, pasti akan ada beberapa hal yang berubah dari kondisi awal perusahaan menjadi menyesuaikan dengan *branding* baru yang ingin dibentuk. Perubahan ini baik kecil atau besar tentunya juga akan membawa perubahan bagi konsumen dalam memandang perusahaan tersebut. *Brand image*

menurut Keller merupakan persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya terhadap merek tersebut (1993, h. 165). Dalam refleksi memori yang sudah selama ini sudah diingat oleh masyarakat adalah Gojek sebagai perusahaan transportasi *online* dan logo seseorang yang sedang mengendarai motor.

Pengertian lain dari *brand image* menurut Bill Chiaravalle dan Barbara Findlad adalah kumpulan dari kepercayaan tentang apa *brand* tersebut, apa artinya *brand* tersebut menurut pemikiran konsumen yang merupakan hasil dari interaksi konsumen dengan *brand* tersebut (2007, h. 22). Ketika seseorang melihat suatu *brand*, mereka kemudian secara langsung mengingat impresi dan memori yang sudah dimiliki sebelumnya dan kemudian memutuskan bagaimana pandangan atau kepercayaan masyarakat terhadap *brand*. Banyak atau sedikitnya kabar, baik atau buruknya berita perusahaan, akurat atau tidak akurat, semua berita ini kemudian akan meliputi *image* dari *brand* dalam pikiran konsumen.

Sedangkan pengertian *Brand image* menurut Kevin Lane Keller (2013, h. 72) mengatakan bahwa *brand image* pada dasarnya adalah persepsi konsumen tentang suatu *brand* sesuai dengan *brand* asosiasi yang sudah ada dalam pikiran konsumen. Persepsi yang berada dalam pikiran konsumen merupakan persepsi yang dikumpulkan dari waktu ke waktu sehingga membentuk makna *brand* dalam pikiran konsumen. Ketika suatu perusahaan melakukan perubahan pada *brand* mereka seperti yang sudah dijelaskan di atas, maka *brand* perlu untuk memikirkan seperti apa *brand image* yang ingin dibentuk dan akan terbentuk dalam pikiran masyarakat ketika *brand* memutuskan untuk berubah. Menurut Keller (2013, h. 78),

terdapat tiga dimensi dari *brand image* yaitu *strength*, *favorability* dan *uniqueness* dari *brand* asosiasi dan dalam penelitian ini akan menggunakan tiga dari dimensi tersebut untuk menuntun dalam menyelesaikan penelitian ini.

Gojek yang selama ini berada dalam pikiran masyarakat adalah Gojek yang merupakan aplikasi transportasi *online* sebagai inti dari perusahaannya, namun kini Gojek mengganti logo mereka menjadi sesuatu yang lebih umum dan dapat mewakili berbagai macam logo Gojek, logo yang di saat bersamaan dapat mewakili identitas yang baru dan tidak meninggalkan identitas yang lama, maka dari itu penelitian ini ingin melihat apakah terjadinya perubahan *brand image* Gojek dalam pikiran masyarakat.

Mengapa penelitian ini menarik untuk diteliti? Gojek merupakan salah satu dari perusahaan *Unicorn* Indonesia, perusahaan berbasis *online* yang akhir-akhir ini menjadi pembicaraan hangat di tengah era *digital*, di samping itu Gojek merupakan perusahaan yang didirikan oleh masyarakat Indonesia yang bisa disebut sebagai produk asli Indonesia dan perkembangan Gojek yang positif hingga berkembang dan diterima oleh Negara lain. Di sisi lain, tidak banyak perusahaan di Indonesia yang pernah melakukan *rebranding* sebelumnya, khususnya dalam pada perusahaan yang bergerak dalam bidang teknologi seperti Gojek. Perubahan yang paling signifikan yang dilakukan Gojek adalah mengganti logo mereka, maka dari itu ingin melihat bagaimana persepsi hingga pengaruh dari perubahan logo Gojek terhadap *brand image* Gojek sebagai suatu perusahaan.

Di samping itu, Gojek menjadi perusahaan yang menarik untuk diteliti karena cepatnya Gojek berkembang sebagai suatu perusahaan merupakan

pencapaian yang menakjubkan, beberapa di antaranya seperti jumlah transaksi yang diproses dalam *platform* Gojek meningkat hingga 1.100% atau sebanyak 12 kali lipat dari Juni 2016 hingga Juni 2019. Hal-hal seperti ini juga tentunya didukung oleh sumber yang dimiliki Gojek berupa 2.000.000 mitra pengemudi, 4.000 mitra *merchant*, dan 60.000 penyedia jasa di Asia Tenggara. Dari data yang dilansir oleh Nikkei, media Jepang, menghasilkan bahwa jumlah aktif pengguna bulanan Gojek di Indonesia paling banyak dibandingkan dengan aplikasi *on-demand* lainnya. Didapatkan juga dari data yang sama menyebutkan bahwa jumlah pengguna aktif bulanan Gojek di Indonesia secara jumlah setara dengan jumlah pengguna aktif bulanan aplikasi *ride-sharing* terbesar dunia di Amerika. Hasil dari data ini juga diperkuat dengan hasil survei dari Alvara Research yang mengatakan bahwa tiga layanan Gojek yaitu transportasi, pesan antar makanan, dan pembayaran *digital* menjadi pilihan milenial nusantara dan hal ini merupakan pencapaian yang bagus mengingat ketatnya persaingan pembayaran *digital* di Indonesia akhir-akhir ini.

Alasan lain mengapa dilakukan penelitian dalam bidang *rebranding* ini adalah karena kurangnya penelitian yang membahas mengenai *rebranding* dalam sebuah perusahaan, padahal *rebranding* merupakan langkah yang telah ditetapkan perusahaan yang nantinya perusahaan tersebut akan mengubah cara kerja mereka dan menyesuaikan dengan *brand* baru yang ingin mereka ciptakan terhadap *brand* mereka.

Dengan penelitian ini dilakukan penelitian terhadap *rebranding* yang dilakukan oleh Gojek (mengganti identitas mereka dari aplikasi transportasi menjadi *super-app* dan mengganti logo mereka) terhadap *brand image* Gojek

setelah *rebranding* yang dilakukan, apakah terjadi perubahan dalam pandangan atau pemikiran *stakeholders* terhadap *brand image* yang selama ini dimiliki oleh *stakeholders* terhadap gojek serta seberapa besar perubahan tersebut berdampak pada pandangan *stakeholders* terhadap Gojek.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijabarkan di atas, rumusan masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah pengaruh *rebranding* yang dilakukan oleh Gojek terhadap *brand image* Gojek sebagai *brand* terkait *press conference* yang dilakukan oleh Gojek pada 22 Juli 2019 lalu di mana Gojek mengumumkan mereka saat ini sudah tidak menjadi aplikasi transportasi *online* melainkan *super-app*, satu aplikasi yang menyediakan banyak layanan.

Objek dari penelitian ini tentu saja mereka yang menggunakan Gojek secara aktif dan menyadari adanya perubahan pada Gojek sehingga dapat mengukur bagaimana perubahan yang terjadi pada Gojek, apakah perubahan yang dilakukan oleh Gojek dapat mengubah *brand image* atau pandangan konsumen mengenai Gojek sebagai suatu *brand*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Adakah pengaruh *rebranding* yang dilakukan oleh Gojek terhadap *brand image* Gojek sebagai *brand*?
2. Seberapa besar pengaruh *rebranding* yang dilakukan oleh Gojek terhadap *brand image* Gojek sebagai *brand*?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengukur secara akurat apakah:

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh *rebranding* yang dilakukan oleh Gojek terhadap *brand image* Gojek sebagai *brand*?
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *rebranding* yang dilakukan oleh Gojek terhadap *brand image* Gojek sebagai *brand*?

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini dapat dilihat dari dua sisi, yaitu:

1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini dilakukan dengan harapan agar penelitian ini dapat memberikan kontribusi serta referensi bagi perkembangan dalam ilmu komunikasi, khususnya bagi ilmu komunikasi yang berhubungan dengan *brand image* dan dari suatu perusahaan. Di samping itu, Gojek yang merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang *online* yang baru dalam beberapa tahun ini berkembang pesat sehingga masih belum banyak penelitian yang membahas *rebranding* dalam perusahaan industri baru seperti ini, maka dari itulah penelitian ini dilakukan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada Gojek atau PT Aplikasi Karya Anak Bangsa khususnya dalam bidang *Branding* tentang apa yang perlu dipertahankan selama melakukan *rebranding* ini atau

memberikan masukan yang lebih berguna untuk Gojek ke depannya sebagai suatu perusahaan.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian mengenai kegiatan *rebranding* yang dilakukan oleh Gojek sebagai suatu perusahaan, terdapat ada beberapa masalah yang membatasi penelitian ini, dilihat dari topik penelitian yang ingin diteliti maka responden dari penelitian ini adalah pengguna aplikasi Gojek sehari-hari yang selama ini sudah menjalin hubungan terlebih dahulu dengan Gojek, apakah terdapat perbedaan antara Gojek sebelum *rebranding* dan Gojek setelah *rebranding*.