

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

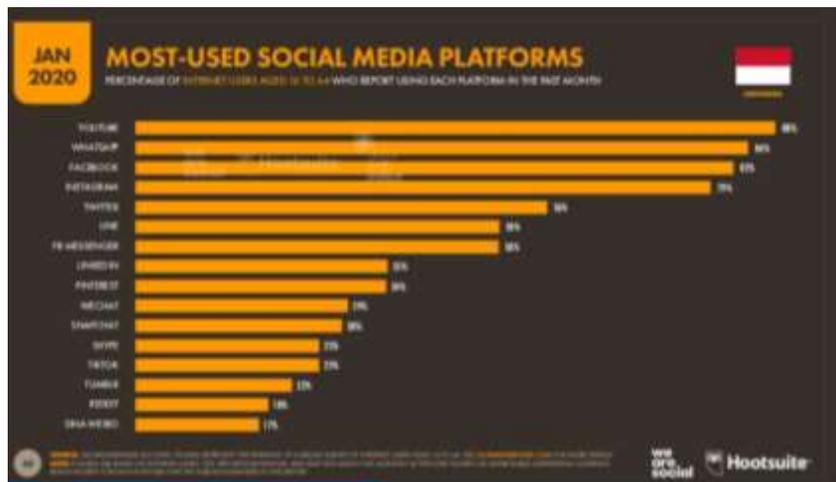
### **1.1 Latar Belakang**

Kemajuan teknologi tidak bisa dihindari. Dengan kemajuan teknologi, semua aspek kehidupan berubah. Perkembangan teknologi dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti perluasan bidang internet, perkembangan ponsel mutakhir, dan munculnya berbagai media sosial.

Inovasi diciptakan untuk memberikan hal positif untuk aktivitas manusia. Memberi banyak kemudahan, dan bagaikan metode baru dalam melaksanakan kegiatan. Pada dasarnya teknologi ialah totalitas metode yang secara rasional menuju pada efisiensi dalam tiap aktivitas manusia.

Secara fundamental, teknologi telah mengubah cara kita berpikir dan berkomunikasi. Kita sekarang berada dalam budaya yang berkembang karena belajar dan berbagi yang sebagian besar difasilitasi oleh keberadaan media sosial. Menurut Kemp Simon (2020) jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2020 telah mencapai 175,4 juta dan terdapat peningkatan sebesar 17% dari tahun sebelumnya. Pengguna media sosial pun ikut meningkat sebesar 8,1 % sehingga mencapai 160 juta orang.

Gambar 3.1 Jumlah Pengguna Media sosial di Indonesia



Sumber: Kemp Simon (2020)

Adapun aplikasi media sosial yang kerap digunakan merupakan Youtube dengan jumlah pengguna 88% atau sekitar 140,8 juta pengguna dan disusul oleh Whatsapp dengan jumlah pengguna 84% atau sekitar 134,4 juta pengguna. Selain menjadi sarana untuk berkembang dan belajar, di era digitalisasi ini media sosial dimanfaatkan untuk kegiatan pemasaran. Tanpa adanya batasan ruang dan waktu kegiatan pemasaran secara digital khususnya lewat media sosial dianggap efektif dan menyenangkan untuk dilakukan. Dengan menawarkan kegiatan pemasaran dengan pasar yang spesifik, memperluas target pasar, dan mempermudah mendapatkan *feedback* secara langsung membuat banyak perusahaan melirik media sosial untuk dijadikan sarana pemasaran. Selain itu dengan melakukan pemasaran di media sosial, biaya yang dikeluarkan tidak sebesar biaya beriklan di TV atau pun media konvensional lainnya. Media sosial telah mendominasi dunia online selama bertahun-tahun (Ariawan, 2019).

Saat ini, orang-orang dan bisnis sedang memasuki variasi yang luas situs untuk menyoroti apa yang mereka tawarkan, banyak orang mengakses media sosial bukan hanya dari komputer tetapi juga dengan tablet dan telepon (Gray & Fox, 2018, p. 16). Menurut IDN Times (2020) *platform* Youtube memiliki pengunjung sekitar dua miliar pengguna tiap bulannya dan terdapat minimal 500 video baru tiap harinya. Hal ini tentu menjadi salah satu tawaran menarik untuk beriklan di Youtube. Selain dapat memilih target pasar yang kita ingin tuju, dengan beriklan di Youtube kita tidak harus mengeluarkan biaya sebesar beriklan di TV. Pengiklan hanya membayar iklan di Youtube, jika iklan tersebut ditonton pada awal atau pertengahan video dan tidak di-sekip. Jika iklan di-sekip oleh penonton maka iklan tersebut tidak perlu dibayar oleh pengiklan.

Dengan kemudahan beriklan di Youtube, tentunya banyak perusahaan menggunakan media ini untuk mengiklankan merek atau produknya. Hal ini menjadi tantangan untuk para pengusaha dalam segala industri dalam membuat suatu iklan yang menarik sehingga tidak dilewati oleh pemirsa. Masuknya informasi yang banyak, salah satunya iklan perlu di konsumsi dan diproses sehingga membutuhkan metode komunikasi baru. Salah satunya dengan memvisualisasikan informasi tersebut. Visualisasi informasi memungkinkan memperoleh wawasan sehingga memahami dengan cepat dan efisien, memanfaatkan kekuatan pemrosesan yang luar biasa dari sistem visual manusia. Mengakses dan memanfaatkan kekuatan ini tidak hanya berharga, tetapi perlu, seperti kita menavigasi sejumlah besar data yang disajikan kepada kami setiap hari. (Lankow, Ritchie, & Crooks, 2012, p. 12).

Perubahan digital di era modern ini, juga membuat perilaku masyarakat dalam membagikan informasi berubah. Menurut (Hobbs, Clarke, & Rathborne, 2017, p. 2) di dunia media sosial, konten visual dibagikan 40 kali lebih banyak dari artikel dengan 75-100 kata. Penelitian menunjukkan bahwa kita jauh lebih baik belajar dan mengingat konten gambar dari pada teks, hal ini dikenal sebagai efek keunggulan gambar. Menurut Resource media (2013) di akhir tahun 2012, 300 juta gambar diunggah tiap harinya ke Facebook dan empat puluh juta diunggah ke Instagram. Visualisasi yang kuat dapat mengkoneksikan *brand* dengan audience secara cepat, dan dengan lebih banyak emosi dari pada kata-kata. *Storytelling* atau mendongeng menjadi salah satu cara yang lebih efektif dibandingkan menjelaskan, dengan *storytelling* berkomunikasi menjadi lebih sederhana, jujur, tepat waktu, kontekstual dan adil (Hobbs, Clarke, & Rathborne, 2017, p. 3).

*Visual Storytelling* merupakan cara bercerita sederhana, namun mudah dipahami. *Visual Storytelling* memungkinkan penonton untuk ikut serta dalam isi cerita dan merasakan perasaan para karakter dalam cerita, karena penonton secara tidak sadar dapat mengingat pengalaman yang mirip dengan cerita atau latar belakang cerita yang memiliki makna pribadi bagi mereka. Dilansir dari Media Publika (2018) penggunaan konten visual semakin berkembang bersama dengan kemajuan teknologi. Hal ini disebabkan oleh bentuk visual pembaca yang lebih menarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang konten yang dikirim.

Selain grafik, ilustrasi dan video, konten pemasaran juga dapat dikemas dalam dongeng visual untuk menarik perhatian audiens target. Gray & Fox (2018) menjelaskan 90% informasi yang ditransmisikan oleh otak adalah dengan visual,

dimana bergerak 60.000 kali lebih cepat dibandingkan teks. *Visual storytelling* merupakan cara positif untuk mengirimkan pengalaman yang dibuat oleh sebuah brand untuk membangun *brand awareness, trust, loyalty*, dan mengajak komunitas (Walter & Gioglio, 2014, p. 47).

Dalam praktik komunikasi, mendongeng adalah bentuk narasi di mana organisasi menghubungkan filosofi dan identitas saat menciptakan aktivitas dan produk (Morling & Strannegard, 2004). Dengan mendefinisikan dan menyesuaikan merek dan memastikan komunikasi dapat memperkuat cerita dan membangun merek, cerita dapat membentuk posisi strategis organisasi. Sebagai alat untuk promosi merek, alur cerita harus menggambarkan keterikatan penonton dengan cerita (Kristensen, 2002). Bercerita dapat membangun platform jangka panjang untuk berbagai motivasi di balik produk, memperluas cakupan pembelajaran, dan memperkuat citra merek (Haze, Budtz, Crunch & Blanchette, 2010, p. 164).

Dalam *visual storytelling*, terdapat beberapa dimensi yang menjelaskan mengenai dimensi *personality*, perusahaan dapat menyampaikan kepribadiannya lewat berbagai cara. Konten dengan elemen manusiawi mampu menampilkan kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan yang tidak. Dalam iklan ini elemen manusiawi disampaikan lewat penggunaan *celebrity endorsement*.

Shimp (2014, p. 460) berpendapat bahwa *celebrity endorsement* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan,

dan daya tarik seksualnya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan.

*Brand image* sesuai dengan Kotler (2014, p.225) mendefinisikan gambar merek adalah serangkaian kepercayaan atau kepercayaan pada kekuatan konsumen untuk produk-produk tertentu. Dengan penampilan perusahaan citra merek yang positif, Anda dapat mengembangkan produk menggunakan gambar positif. *Brand image* positif juga dapat lebih berkelanjutan untuk mengatasi masalah yang tidak pandai dalam diri asing.

Salah satu perusahaan yang memperhatikan *brand image* yaitu Gojek. Salah strategi yang digunakan untuk meningkatkan *brand image* ini adalah pembuatan iklan cerdikiawan. Gojek merupakan perusahaan yang memberikan pelayanan di bidang transportasi ojek. Perusahaan ini menawarkan menghubungkan ojek dan para penumpang ojek lewat teknologi digital. Perusahaan ini pertama kali berdiri di kota Jakarta pada tahun 2011.

Periklanan merupakan suatu aspek informasi yang sangat penting bagi perusahaan Gojek itu sendiri dimana kegiatan periklanan yang efektif lebih mampu mempengaruhi kecenderungan mengkonsumsi informasi bagi masyarakat. Ditambah dengan awal kemunculannya di tahun 2012 yang sangat membombardir Indonesia. Hal ini dikarenakan inovasi yang di inovatif yang ditawarkan Gojek. Memanfaatkan fitur utama dari Youtube sebagai media sosial penyebaran video, perusahaan mulai menggunakan strategi baru untuk menyampaikan pesan

perusahaannya. Gojek Indonesia menggunakan strategi periklanan untuk menyampaikan pesan perusahaan.

Salah satunya dengan dengan penggambaran *visual storytelling* yang menarik dalam iklan. Selain itu *celebrity endorsement* juga berperan penting untuk menarik penonton iklan. Salah satu perusahaan yang menggunakan iklan dengan strategi *visual storytelling* di Youtube adalah Gojek dalam iklan dengan kampanye Gojek Cerdikiawan. Sampai bulan Juni 2021, penonton iklan berdurasi satu menit ini mencapai jumlah penonton 28.801 penonton.

Gambar 1.2 Iklan Cerdikiawan



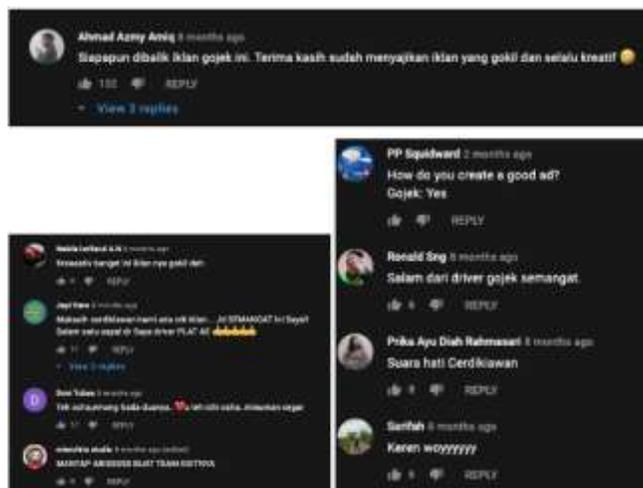
Sumber: Youtube (2020)

Pada iklan ini, Gojek menggunakan penyanyi Rossa sebagai *celebrity endorsement*nya dimana Rossa membantu mendukung iklan ini dengan mengisi voice over dengan menyanyikan lagunya & mengganti lirik lagu ini menjadi lagu hari yang kau selamat. Rossa dengan talenta yang dimilikinya mendukung iklan

dengan, menyanyikan lagu selamat hari jadi ini sebagai ucapan bagi para pengguna Gojek.

Menggunakan suara yang dikenal dengan baik salah satunya selebriti, dapat meningkatkan kepercayaan merek serta mengekspos produk ke khalayak yang lebih luas (Rita, 2021). Menurut Schiffman & Kanuk dlm. Noviantra (2006. p. 65-74), kegiatan *endorsement*, ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk. Dalam hal ini Rossa membantu dalam membintangi iklan produk dari segi suara.

Gambar 1.3 Komentar positif Iklan



Sumber: Youtube (2020)

Pada gambar 1.3 terlihat iklan ini mendapatkan banyak komentar positif dari para penonton pada kolom komentar yang berada di halaman Youtube Gojek Indonesia. Selain mengunggah di Youtube Gojek Indonesia, iklan ini juga diunggah di akun Instagram @GojekIndonesia.

Gambar 1.4 Iklan Gojek pada Instagram



Sumber: Instagram (2020)

Adapun pesan yang ingin digambarkan dan disampaikan dari iklan Gojek ini adalah *brand image* perusahaan ini. Pesan ini dapat dilihat dari penekanan *super apps* yang memang menjadi salah satu citra dari Gojek. Dalam iklan ini juga menggunakan *celebrity endorsement* yaitu *voice over* suara Rossa, untuk membantu menarik penonton menonton iklan ini. Melihat fenomena ini, peneliti merasa tertarik mencari dan menggali lebih dalam pada salah satu iklan Gojek yang diproduksi yaitu “Gojek Cerdikiawan” yang di *publish* pada oktober 2020. Tidak hanya ingin mengetahui iklan tersebut, peneliti ingin lebih dalam untuk melihat bagaimana dampak dari *visual storytelling & celebrity endorsement* dalam iklan ini terhadap target audience dari merek ini dalam membangun *brand image* dari Gojek

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah pengaruh *visual storytelling* & *celebrity endorsement* iklan “lagu persembahan untuk para cerdikiawan” terhadap *brand image* Gojek. Di dalam *platform* Youtube, Gojek selalu membuat iklan & konten yang menarik serta informatif. Akan tetapi kemunculan iklan ini membuat jumlah penonton, naik pesat hingga 113.6 juta penonton. Dalam iklan ini bukan hanya bercerita melainkan menjelaskan proses pembuatan pesan dan pemrosesan melalui informasi visual dalam sebuah *visual storytelling*,

Selain itu belum adanya penelitian yang menjelaskan *visual storytelling* & *celebrity endorsement*, secara bersamaan. Dalam penelitian ini, selain peneliti menggunakan teori *visual storytelling*, *celebrity endorsement*, *brand image*, penulis juga menggunakan teori *sosial media marketing* & *content marketing*, sebagai landasan teori untuk memecahkan masalah penelitian. Sehingga membuat peneliti tertarik untuk mengetahui apakah *visual storytelling* iklan “Cerdikiawan” memiliki pengaruh terhadap *brand image* Gojek.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan diatas, maka peneliti membuat pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorsement* iklan “Lagu Persembahan untuk Cerdikiawan” terhadap *brand image* Gojek?

2. Seberapa besar pengaruh *celebrity endorsement* iklan “Lagu Persembahan untuk Cerdikiawan” terhadap *brand image* Gojek?
3. Apakah terdapat pengaruh *visual storytelling* iklan “Lagu Persembahan untuk Para Cerdikiawan” terhadap *brand image* Gojek?
4. Seberapa besar pengaruh *visual storytelling* iklan “Lagu Persembahan untuk Cerdikiawan” terhadap *brand image* Gojek?
5. Seberapa besar pengaruh *Visual Storytelling dan & celebrity Endorsement* pada iklan “Lagu Persembahan untuk Cerdikiawan” secara bersama-sama terhadap *brand image* Gojek?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* iklan “Lagu Persembahan untuk Cerdikiawan” terhadap *brand image* Gojek
2. Mengetahui pengaruh *visual storytelling* iklan “Lagu Persembahan untuk Cerdikiawan” terhadap *brand image* Gojek
3. Mengetahui besarnya pengaruh *celebrity endorsement* iklan “Lagu Persembahan untuk Cerdikiawan” terhadap *brand image* Gojek
4. Mengetahui besarnya pengaruh *visual storytelling* iklan “Lagu Persembahan untuk Cerdikiawan” terhadap *brand image* Gojek

5. Mengetahui besarnya pengaruh *Visual Storytelling dan Celebrity Endorsement* pada iklan “Lagu Persembahan untuk Cerdikiawan” terhadap *brand image* Gojek

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### 1.5.1 Kegunaan Akademis

1. Menjelaskan proses saluran komunikasi media online lebih mudah dan meluas untuk menyebarkan informasi dengan menggunakan *visual storytelling* untuk kegunaan pemasaran
2. Menggambarkan bagaimana aplikasi mengenai strategi marketing dalam menumbuhkan *brand image*..
3. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi salah satu referensi atau acuan di masa depan bagi penelitian selanjutnya dalam pengembangan teori komunikasi mengenai *visual storytelling* dan *brand image*.

### 1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pembelajaran bagi para praktisi ilmu komunikasi khususnya di bagian komunikasi pemasaran mengenai *visual storytelling* dan *brand image*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi manajemen Gojek untuk lebih baik dalam melakukan kegiatan pemasaran strategis berikutnya.

### 1.5.3 Kegunaan Sosial

1. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi untuk semua pihak yang bergabung dalam dunia pemasaran.
2. Penelitian ini juga diharapkan untuk mendorong rasa bangga pada produk lokal dan merek lokal

### 1.5.4 Keterbatasan Penelitian

1. Pada penelitian ini objek yang diteliti hanya sebatas pengikut Instagram dari Gojek Indonesia, sehingga audiens yang tidak mengikuti Instagram Gojek Indonesia tidak terjangkau pada penelitian
2. Iklan Gojek yang diteliti dalam penelitian ini hanya salah satu dari berbagai iklan Gojek lainnya.