

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Brand adalah sebuah identitas dari suatu produk atau jasa yang melekat dalam benak konsumen. Tiap perusahaan harus berupaya untuk menciptakan dan meningkatkan identitas produknya agar mempermudah masyarakat untuk mengingatnya. Kotler dan Armstrong (2016, p. 275) menyatakan bahwa *brand are more than just names and symbols. They are a key element in the company's relationship with consumers.*

Brand image adalah hasil yang diinginkan dari *positioning* yang telah dibentuk. Hal ini bisa berupa persepsi yang timbul dari benak konsumen yang dibentuk oleh pengalaman dan relatif memiliki jangka waktu yang panjang (2015, p. 133). Oleh karena itu, *brand image* memiliki peranan penting bagi konsumen untuk menentukan sikap yang akan diambil dalam membeli suatu produk atau jasa. *Brand* yang memiliki *brand image* yang baik cenderung semakin mudah menarik dan mempertahankan konsumen. *Brand image* yang baik akan membuat konsumen menaruh kepercayaan terhadap suatu *brand* sehingga dapat menimbulkan pengalaman positif yang mempengaruhi minat beli. Dalam mengukur sebuah *brand image*, dapat menggunakan tampilan fisik dari sebuah produk maupun jasa. Tampilan fisik ini dapat berpengaruh pada tinggi dan rendahnya persepsi suatu *brand* di benak *customer* (Andreani, Taniaji, & Puspitasari, 2012, p. 64). Membangun *brand image* yang positif harus memiliki asosiasi yang kuat, unik, dan menguntungkan sehingga *brand* tersebut dapat dengan mudah diingat oleh konsumen.

Persepsi masyarakat terhadap suatu *brand* dapat berubah seiring dengan perubahan kegiatan atau aktivitas yang dilakukan perusahaan, atribut-atribut yang digunakan, dan kualitas produk atau pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dalam penelitian ini, peneliti mengeksplorasi *brand association* Gojek sebelum dan sesudah merger dengan Tokopedia melalui konten *storytelling* yang dilakukan oleh Gojek. Gojek dan Tokopedia melakukan *merger* atas dasar kesamaan prinsip, pemikiran, dan etos kerja. Kolaborasi dua perusahaan raksasa ini dapat memperkuat, menghilangkan, atau bahkan membuat citra merek Gojek melebur dengan Tokopedia.

Gojek merupakan salah satu perusahaan yang sangat terkenal di bidang transportasi online saat ini. Mengutip dari gojek.com, Gojek didirikan pada tahun 2010 oleh Nadiem dan Kevin Aluwi. Gagasan ini dilatarbelakangi oleh kemacetan yang terjadi di Indonesia. Logo yang dimiliki Gojek pada awal berdirinya adalah tulisan gojek yang berwarna hitam dengan gambar motor dan sinyal di bagian tengah yang berwarna hijau yang kini telah berubah menjadi lingkaran yang menyerupai logo *on* dan *off*, logo baru ini kemudian dinamakan Solv. Dengan inovasi terbarunya, Gojek menghadirkan layanan baru lainnya yang cukup unik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

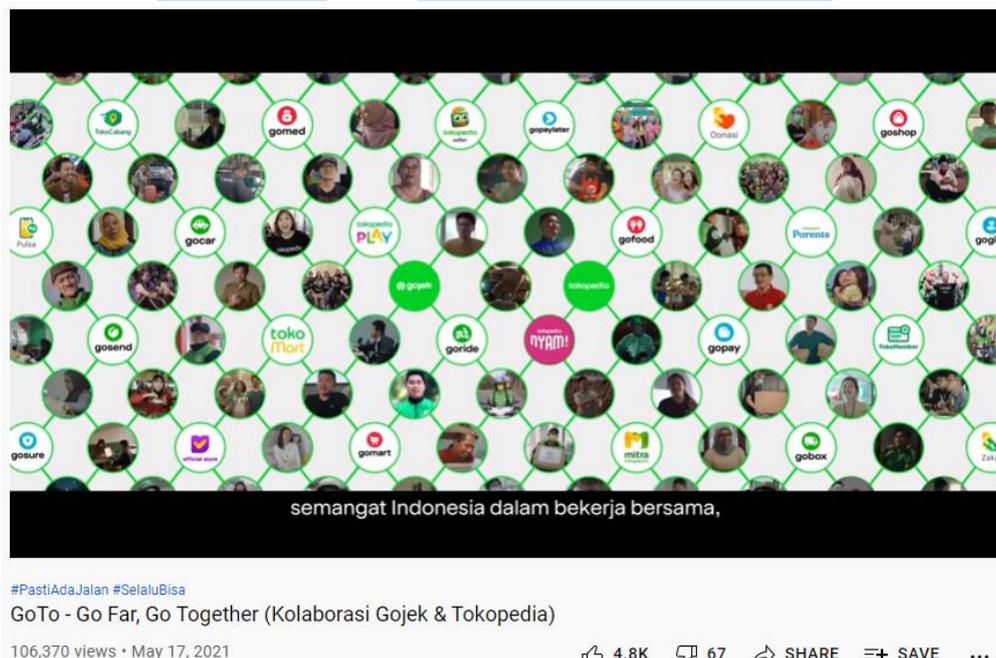
Meskipun pernah melakukan *rebranding* dan perubahan logo, Gojek tidak mengubah visi perusahaannya dan memastikan bahwa tidak akan terjadi perubahan aktivitas meski terjadi perubahan pada logo. Gojek ingin membentuk persepsi masyarakat mengenai Gojek sebagai aplikasi super yang dapat membantu masyarakat 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 yang nantinya akan mendukung berbagai aktivitas Gojek. Dilansir dari gojek.com, menjalin kerja sama dengan Tokopedia dan membentuk perusahaan baru bernama GoTo juga merupakan salah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan berbagai macam stakeholders.

Dikutip dari tokopedia.com, Tokopedia merupakan perusahaan *e-commerce* yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada tanggal 17 Agustus 2009. Dilansir dari *website* Tokopedia, Tokopedia mengajak masyarakat Indonesia terjun berjualan secara daring untuk membangun

platform yang bisa menemukan dan memulai apa pun dan di mana pun. Tidak hanya memberikan kemudahan dalam hal berbelanja, Tokopedia kini juga memberikan kemudahan dalam hal pembayaran untuk kebutuhan hidup sehari-hari.

Mengutip dari [gojek.com](https://www.gojek.com), oleh karena kesamaan prinsip Gojek dan Tokopedia, GoTo terbentuk pada Mei 2021 lalu. GoTo merilis konten berupa video *storytelling* yang dapat diakses melalui *website* resmi GoTo atau kanal Youtube Gojek dengan judul “GoTo - *Go Far, Go Together*”. Video tersebut menceritakan kerjasama Gojek dan Tokopedia yang mengadaptasi budaya Indonesia, yaitu gotong-royong dalam memenuhi dan melayani kebutuhan masyarakat yang dikemas menarik dengan visual berbentuk *storytelling*.

Gambar 1.1 *Visual Storytelling* GoTo

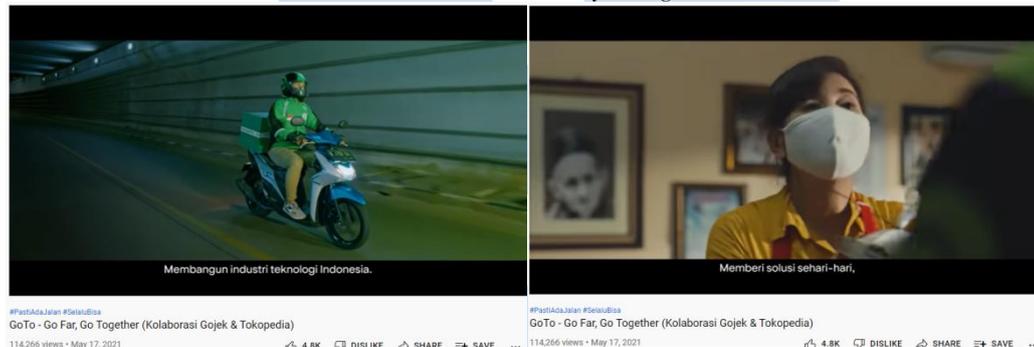


Sumber: Youtube Gojek Indonesia, 2021

Dalam video “GoTo – *Go Far, Go Together*” juga diceritakan bagaimana kolaborasi yang mengadaptasi budaya gotong-royong tersebut berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat sehari – hari dengan cara yang instan sehingga

dapat memanfaatkan waktu dengan sebaik – baiknya. Selain itu, Gojek dan Tokopedia juga mengedepankan teknologi mengikuti perkembangan jaman yang semakin *modern* yang diisyaratkan dalam video “GoTo – *Go Far, Go Together*”.

Gambar 1.2 *Visual Storytelling* GoTo



Sumber: Youtube Gojek Indonesia, 2021

Pemasaran konten didefinisikan oleh *Content Marketing Institute* sebagai pendekatan pemasaran strategis yang mampu menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menggaet khalayak yang sesuai dan jelas yang bertujuan untuk mendorong aksi pelanggan yang menguntungkan (Harris, 2019). Dalam pemasaran konten, salah satu teknik yang sedang populer adalah teknik *marketing public relations* yaitu strategi dan taktik *public relations* guna mencapai tujuan pemasaran yang dilakukan. *Marketing public relations* berperan dalam membantu peluncuran produk baru, membangun ketertarikan dalam kategori produk, membantu *repositioning* produk yang sudah matang, dan mempengaruhi kelompok sasaran yang spesifik (Kotler & Keller, 2016, p. 629). Selain meningkatkan penjualan produk, *marketing public relations* juga dilakukan untuk meningkatkan *brand image* dengan mendorong pihak perantara seperti media cetak, media elektronik, dan individu untuk menyampaikan pesan yang positif mengenai produk maupun perusahaan secara sukarela kepada audiens (Papasolomou, Thrassou, Vrontis, & Sabova, 2014, p. 8).

Brand Image merupakan kesan dan perasaan yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek. Tantangan bagi perusahaan tidak hanya berkaitan dengan penjualan, melainkan juga membangun *brand image* secara konsisten dan berkelanjutan.

Seiring dengan perkembangan dunia yang begitu pesat, teknik-teknik dalam *marketing public relations* pun semakin bervariasi, salah satunya adalah teknik *storytelling*. *Storytelling* merupakan bentuk iklan *soft-sell* yang memanfaatkan atau menggunakan alur cerita untuk memperkenalkan produknya secara emosional dengan menggabungkan teknik *marketing* dan *public relations*. Iklan yang dikemas menjadi sebuah cerita akan lebih memiliki daya tarik untuk ditonton iklan. *Senior Vice President Strategy Public Communication Inc*, Amy Cowen (Harni, 2019), menjelaskan bahwa *storytelling* dapat memberikan pengalaman nyata bagi audiens melalui cerita yang emosional karena informasi yang dirangkai melalui sebuah cerita akan lebih mudah untuk melekat di benak audiens. Iklan berbentuk *storytelling* juga bisa dibuat lebih unik dengan konsep cerita yang menarik. Ide atau konsep cerita inilah yang bisa membedakan produk pemasar. Cerita mengenai produk dalam iklan yang dipasarkan, dibaur dengan nilai sisi kemanusiaan atau moral dari cerita yang melekat dengan kehidupan audiens sehingga dapat menumbuhkan empati. Hubungan ini akhirnya dapat meningkatkan ikatan yang kuat antara audiens dengan pemasar. Dengan *storytelling*, pemasar membiarkan audiens yang menentukan apakah mereka tertarik dengan produk pemasar atau tidak sehingga tidak terkesan hanya mempromosikan produknya saja. Salah satu bentuk konten *storytelling* yang efektif dan menarik untuk digunakan adalah dengan menggunakan video.

Penelitian ini berfokus pada *brand image* Gojek sesudah *merger* dengan Tokopedia diteliti melalui *visual storytelling* yang dilakukan GoTo. Penelitian yang bersifat eksplanatif ini menggunakan metode survei, yaitu dengan menyebarkan kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan terkait penelitian kepada sekelompok orang. Penelitian ini dilakukan dengan asumsi bahwa dengan adanya *merger* antara Gojek dan Tokopedia memiliki dampak terhadap *brand image* Gojek sebagai sebuah *brand* dan bagaimana publik mengasosiasikan *brand* tersebut dengan atribut, nilai, dan manfaat tertentu di masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah

Brand image merupakan persepsi oleh konsumen mengenai suatu merek. Tidak hanya berkaitan dengan penjualan, tantangan bagi perusahaan juga membangun *brand image* secara konsisten dan berkelanjutan. Kegiatan operasi bisnis perusahaan (pemilik *brand*), khususnya melalui kegiatan komunikasi pemasaran sangat berpengaruh terhadap bagaimana masyarakat mengasosiasikan sebuah *brand* dengan atribut, nilai, atau manfaat tertentu. Untuk itu penelitian ini meneliti *brand image* Gojek setelah merger dengan Tokopedia melalui konten *storytelling* yang dilakukan oleh Gojek. Peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh terhadap *brand image* Gojek setelah melakukan merger dengan Tokopedia.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, peneliti memiliki pertanyaan penelitian yang diuraikan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *visual storytelling* “GoTo – Go Far, Go Together” terhadap *brand image* Gojek.
2. Seberapa besar pengaruh *visual storytelling* “GoTo – Go Far, Go Together” terhadap *brand image* Gojek.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan, yaitu ingin mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *visual storytelling* “GoTo – Go Far, Go Together” terhadap *brand image* Gojek dan seberapa besar pengaruhnya.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi bagi perkembangan dunia pendidikan di bidang Ilmu Komunikasi, khususnya dalam memperkaya penelitian mengenai kegiatan *public relations* salah satunya, yaitu *storytelling marketing*. Selain itu, peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian – penelitian terkait selanjutnya yang membahas mengenai *storytelling* sebagai salah satu strategi pemasaran dalam membangun citra merek. Penerapan teori-teori di dalam penelitian ini juga bisa dijadikan pembelajaran dalam praktiknya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi masukan untuk perusahaan agar dapat mengetahui perancangan *storytelling* yang tepat untuk mempertahankan citra merek yang sudah ada.

1.5.3 Keterbatasan Sosial

Adapun beberapa keterbatasan peneliti saat melaksanakan penelitian ini, diantaranya adalah masih minimnya penelitian yang membahas mengenai *storytelling marketing*. Teori yang membahas tentang *storytelling* pun hanya sedikit sehingga peneliti kesulitan untuk mempertajam penelitian ini.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A