

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Secara sadar atau tidak, iklan telah ada dalam bagian dari hidup sehari-hari. Sejak kecil, menonton iklan di televisi menjadi rutinitas di tengah tontonan yang dinanti. Tak jarang iklan diingat dalam jangka yang panjang, bahkan mempengaruhi keputusan saat membeli produk atau jasa. *Advertising* atau iklan biasa dikenal sebagai cara untuk melakukan promosi. Penting untuk bisa membuat iklan yang menarik perhatian publik agar dari sekian banyak penonton, sebagian besar bisa memahami iklan, bahkan ikut terpengaruh untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Iklan yang baik dan berhasil dalam strategi komunikasi akan berdampak untuk citra, dan penjualan yang diharapkan. Persaingan yang ketat antar *brands* memaksa iklan untuk bisa terus berinovasi dan mempersuasi agar memenangkan *brand* dari kompetitornya.

Begitu banyak iklan yang bersaing untuk bisa dikenal dan diingat oleh publik. Thailand dikenal sebagai salah satu negara di Asia Tenggara yang memproduksi iklan dengan cara yang selalu menarik, dan bisa bersaing di kancah dunia. Pada tahun 2022, penghargaan paling bergengsi untuk periklanan di level dunia—Cannes Lions, mencatat bahwa dari APAC (Asia Pacific), Thailand menjadi negara yang memenangkan penghargaan paling banyak di antara negara di Asia Tenggara lainnya, berjumlah 6 penghargaan – dilansir dari [campaign.com](#) (Campaign, 2022).

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



Gambar 1.1 Iklan TrueMove H: Giving

Sumber: (YouTube, 2013)

Pada tahun 2014, Thailand memenangkan 8 penghargaan di Cannes Lions, salah satunya adalah iklan dari produk *provider*, TrueMove H pada 2014 memenangkan Cannes Lions kategori Bronze, dibuat oleh Ogilvy *advertising agency* – dilansir dari bk.asia-city.com (BK, 2014). Iklan ini membawakan kisah seorang anak yang pernah mencuri obat dari apotek untuk ibunya yang sakit keras, dan dibela oleh seorang penjual sup. Ketika sang anak sudah dewasa dan menjadi dokter, ia membalas kebaikan sang penjual sup dengan mengobatinya tanpa memungut biaya. TrueMove H sebagai *brand provider* ingin menyampaikan *value* mereka ke masyarakat Thailand mengenai memberi dan memperhatikan sesama adalah bentuk komunikasi yang paling indah. Hingga saat ini iklan ini masih menjadi contoh di berbagai situasi.

Naskah yang dibuat menggunakan alur maju-mundur sebagai bentuk kilas balik. Kisah yang diangkat berasal dari kisah sehari-hari, dengan *plot* yang cenderung sedih atau mengharukan, membawa penonton ikut dalam *rollercoaster* emosi. Iklan sedih dan emosional ini biasa dikenal dengan "*sadvertising*", menggunakan *plot* yang bermain dengan waktu, melompat antara masa depan, masa kini, dan masa lalu, menciptakan suasana nostalgia (Choo, 2021).



Gambar 1.2 Iklan Tokopedia 2020

Sumber: (Youtube, Berikan yang paling berarti untuk yang berarti, 2019)

Indonesia juga memiliki sejumlah iklan yang menggunakan titik emosional para penontonnya. Seperti iklan Tokopedia pada tahun 2020 berjudul "Berikan yang Paling Berarti untuk yang Berarti", mengisahkan seorang ayah yang begitu sibuk memperbaiki jam, sampai lupa bahwa waktu yang paling berharga adalah dengan keluarganya. Iklan tanpa dialog ini memberi *value* lebih untuk Tokopedia, dan tetap selaras dengan *tagline* Tokopedia "Mulai Aja Dulu", mengajak orang untuk mulai lebih memberikan hal-hal yang berarti ke orang-orang di sekitar. Meskipun iklan ini bukan iklan *hardselling*, tidak sulit untuk menarik benang merah ke keunggulan Tokopedia sebagai *e-commerce* yang terpercaya untuk membantu publik dalam kesehariannya.

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



Gambar 1.3 Iklan Krispy Kreme

Sumber: (Earth Doughnut Theory - Krispy Kreme, n.d.)

Selain dalam bentuk video, banyak iklan menyorot penulisan atau sebagai objek utama untuk mempersuasi publik. Tulisan dalam iklan biasa disebut sebagai *copywriting*, yaitu kata-kata untuk mempromosikan produk, orang, perusahaan, opini, atau ide (Madiyant, 2020). Tulisan panjang yang biasanya bisa terkesan membosankan, bahkan bisa diracik menjadi menarik dan menyampaikan pesan

dengan sesuai. Sebuah iklan dari produk donat Krispy Kreme ingin menyampaikan bahwa dengan Krispy Kreme, dunia jadi lebih baik dan penuh kebahagiaan. Tulisan atau *copy* yang panjang mengelaborasi di dunia donat seluruh hal negatif yang menyebalkan akan dihilangkan oleh UFO, menisakan hal-hal yang menyenangkan.



Gambar 1.4 Iklan Oatly!

Sumber: (O'Conner, 2023)

Sebuah merek susu *oat* atau haver membuat iklan yang fokus dengan penulisan yang panjang. Penulisannya menarik perhatian karena berkonotasi negatif, bagaimana tanggapan orang-orang yang secara jujur mengatakan bahwa ras

produknya tidak enak. Namun, Oatly! menyatakan bahwa tidak semua orang menyukai rasa susu haver yang memang memiliki kandungan protein yang seimbang, serat, lemak tidak jenuh, dan karbohidrat yang membuat tubuh terasa lebih baik karena lebih sehat. Pada bagian akhir *copy* tidak ada ajakan secara langsung untuk menikmati Oatly!, alih-alih orang diajak untuk mencobanya, dan jika tidak suka dapat diberikan ke orang yang mereka tidak sukai juga.

Teknik menulis dalam *copywriting* yang kreatif juga tak lepas dari *storytelling*. Secara sederhana, *storytelling* dipahami sebagai seni bercerita (Madiyant, 2020). Cerita yang disampaikan dalam iklan bisa membuat publik merasa punya ikatan dengan iklan tersebut. Dalam *storytelling*, pendekatan emosional juga digunakan, karena *storytelling* merupakan seni menyampaikan pesan dengan bermain menggunakan kata-kata, ekspresi, dan hati pembacanya. Ini akan berpengaruh pada reaksi publik terhadap iklan. Pada dasarnya, *storytelling* memang digunakan untuk mendramatisasi konten, sehingga secara emosional target akan merasa peduli dan lebih siap untuk terlibat. Reaksi yang diharapkan adalah publik melakukan interaksi dan *share* atas konten yang dibuat (Hakim, 2018). Meski ada unsur dramatisasi, *storytelling* yang dikemas secara sederhana yang memiliki kesimpulan menarik bisa menghasilkan iklan yang menghibur dan menyentuh (Collins, 2014). Membawa emosi dalam *storytelling* dilakukan dalam beriklan karena konsumen tidak hanya bergantung pada produk atau jasa yang ditawarkan, tapi juga mengidentifikasi nilai yang dibawa oleh *brand* dan iklan (Madiyant, 2020).

Strategi *copywriting* juga digunakan oleh Gojek Indonesia menggunakan *emotional storytelling* saat beriklan, bahkan ketika pandemi Covid-19 melanda. Ketakutan yang timbul di masyarakat, serta keterbatasan mobilitas dan daya beli memaksa iklan ikut bergerak agar konsumen tetap memiliki minat beli atas barang atau jasa yang ditawarkan oleh *brand*. Gojek Indonesia sebagai perusahaan platform multi-layanan tentu ikut merasakan dampaknya. Berbagai layanan yang ditawarkan oleh Gojek Indonesia memiliki kontak fisik secara langsung dengan konsumennya, seperti GoRide dan GoCar. Goride merupakan layanan transportasi

dengan sepeda motor, sedangkan GoCar adalah layanan transportasi dengan mobil. Sebagai perusahaan yang menjual jasa, dalam menyampaikan pesan perlu memiliki spesifikasi khusus di bidang jasa. Penting untuk menyorot masalah yang bisa diselesaikan oleh jasa tersebut. Harus ada kejelasan mengenai siapa yang menyediakan jasa, bagaimana mengaksesnya, dan mengapa jasa tersebut memiliki nilai yang sepadan dengan harga yang harus dikeluarkan oleh konsumen (Shaw & Lingwood, 2022).

Sejak pandemi Covid-19, masyarakat menghindari banyak kontak fisik demi alasan kesehatan dan keselamatan. Gojek Indonesia tentu harus berupaya untuk bisa tetap digunakan oleh para konsumennya, sehingga rasa kepercayaan harus dibangun bahwa protokol kesehatan telah dilakukan secara optimal oleh para mitra pengemudi Gojek Indonesia.



Gambar 1.5 Protokol J3K Gojek Indonesia

Sumber: (J3K, n.d.)

Protokol kesehatan yang disampaikan oleh pemerintah diaplikasikan oleh Gojek Indonesia melalui J3K (J3K, n.d.). Jaga Kesehatan merupakan ajakan untuk menjaga pola hidup sehat, seperti olahraga rutin, minum vitamin, dan pemeriksaan suhu tubuh. Jaga Kebersihan merupakan upaya memberikan rasa aman berupa standar proteksi higienis kendaraan, dan GoCar ProtectShield. Jaga Keamanan adalah pencegahan penyebaran virus Covid-19 dengan mencuci tangan,

menggunakan *hand sanitizer*, membersihkan peralatan secara teratur dengan desinfektan.

Penyebaran pesan mengenai J3K dilakukan oleh Gojek Indonesia melalui kampanye bertajuk "Pesan dari Rumah" di tahun 2021 untuk meraih kepercayaan penggunanya agar tetap mau menggunakan layanan Gojek Indonesia. Alih-alih menyebarkan pesan J3K dalam bentuk informasi biasa, Gojek Indonesia menggunakan *copywriting* dengan *emotional storytelling* di dalam kampanye ini.



Gambar 1.6 Iklan "Pesan dari Rumah" Gojek Indonesia

Sumber: (Youtube, 2021)

Lahir dari kisah yang terinspirasi dari mitra pengemudi Gojek Indonesia, *in-house agency*, Gojek Creative Labs, menciptakan kampanye "Pesan dari Rumah" yang mengambil sudut pandang anak-anak yang melihat keseharian orang tuanya pergi untuk bekerja di tengah resiko terpapar virus Covid-19. Sebuah pesan hangat disampaikan oleh sang anak untuk pelanggan Gocar dan Goride bahwa ayahnya menggunakan protokol yang ketat untuk melindungi diri sang ayah, keluarganya di rumah, dan pelanggan. Sentuhan *emotional* pada cerita ini diakhiri dengan ajakan agar para pelanggan juga ikut melakukan hal yang sama.



Gambar 1.7 Pesan dari keluarga mitra penngemudi Gojek Indonesia

Sumber: (Gojek, 2023)

Selain dalam bentuk *digital marketing* melalui video, kampanye ini juga melakukan IMC dalam bentuk media yang disebar dalam berbagai rupa, salah satunya melalui *out of home*. Sebuah surat sederhana yang ditulis oleh keluarga ditempel di mobil dan motor para mitra pengemudi berisikan salam hangat, pengingat untuk terus mematuhi protokol kesehatan, serta sebuah doa yang mengiringi para pengemudi dan penumpang.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

dengan baik. *Storytelling* yang digunakan dalam iklan ini tidak seperti iklan pada umumnya, karena Gojek Indonesia mengintegrasikan pengalaman langsung ke ranah digital. Pada tahun 2021, Gojek Creative Labs berhasil mendapatkan penghargaan Bronze di kategori Integrated pada Citra Pariwisata 2021 (Citra Pariwisata, 2021), sebuah ajang penghargaan bergengsi untuk industri periklanan di Indonesia.

Berbeda dengan *marketing communications* yang masih tradisional, *integrated marketing communications* (IMC) mencakup komunikasi yang menyampaikan satu pesan yang sama menggunakan elemen *promotion mix* dan *digital communications* (Chitty, et al., 2018). Secara garis besar, IMC menyampaikan pesan dari *brand* secara konsisten dan relevan ke target pasarnya, dengan tujuan mempersuasi secara langsung terhadap minat beli dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan merencanakan, membuat, mengintegrasikan, dan mengimplementasikan berbagai bentuk *marketing communications*.

Ketika zaman semakin maju, iklan juga selaras mengikuti perkembangan. Adanya IMC menciptakan iklan yang semakin beragam dengan implementasi dan penempatan yang kreatif. Pesan yang disampaikan dalam iklan juga perlu diperhatikan agar tepat sasaran dan langsung menarik perhatian publik. Di saat inilah *copywriting* menjadi faktor penting dalam periklanan.

Seperti contoh iklan yang telah dipaparkan sebelumnya, nampak bahwa iklan perlu memiliki *copywriting* yang kuat untuk bisa bercerita dan menarik perhatian publik. Dalam setiap *brief* yang diberikan, ada permasalahan inti yang harus diselesaikan dengan menyediakan kebutuhan yang jelas oleh *brand* atau klien (Shaw & Lingwood, 2022).

1.2 Rumusan Masalah

Pada masa pandemi Covid-19, Gojek Indonesia perlu meningkatkan rasa percaya masyarakat untuk tetap menggunakan layanannya. Protokol kesehatan yang diterapkan disampaikan ke publik menggunakan strategi *copywriting* pada kampanye "Pesan dari Rumah" melalui *emotional storytelling* yang disampaikan dari anggota keluarga para mitra pengemudi. Hasil kampanye ini meraih *virality* di

media sosial, mendapat publisitas yang baik dari media, dan memenangkan penghargaan di Citra Pariwisata 2021.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dijabarkan sebelumnya, maka dibentuk pertanyaan penelitian berupa bagaimana strategi *copywriting* Gojek Indonesia pada kampanye "Pesan dari Rumah" melalui *emotional storytelling*?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *copywriting* Gojek Indonesia pada kampanye "Pesan dari Rumah" melalui *emotional storytelling*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dapat berguna bagi para pembacanya yang akan dirincikan seperti berikut:

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna baik bagi keilmuan komunikasi dalam pembahasannya mengenai strategi *copywriting* dalam menyampaikan pesan dalam bentuk *emotional storytelling*. Ilmu mengenai *copywriting* yang dibahas juga akan bermanfaat bagi akademis, terutama mahasiswa yang membutuhkan banyak referensi atau contoh nyata untuk bisa masuk dalam industri periklanan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan bagi perusahaan, *agency* periklanan, *copywriter* atau UMKM yang berusaha memasarkan produk atau jasa melalui strategi *copywriting*, sehingga penelitian ini dapat menambah wawasan bahwa ada *emotional storytelling* yang bisa diaplikasikan dalam *copywriting*.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian hanya fokus pada strategi *copywriting* pada kampanye "Pesan dari Rumah" Gojek Indonesia di masa pandemi Covid-19, tidak membahas strategi komunikasi lain yang mendukung kampanye "Pesan dari Rumah" Gojek Indonesia.