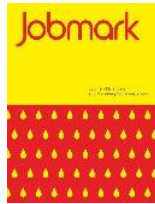


Jobmark: Journal of Branding and
Marketing Communication



Vol. 6(2) pp. 160-167, (2025)
DOI: 10.36782/jobmark.v6i2.306

The Gojek Way: An Instrumental Branded Content Analysis of #PastiAdaJalan Campaign

Amienah Atthahirah^{1*}, Gerry Maulana², M Irsyad Jamin³, Remy Fajrin Ismail⁴, Sekar Anugrah Resky⁵, and Wiyanie Putri⁶

ABSTRACT

This article analyses the communication strategy of the Gojek brand, an online transportation service, through its campaign entitled #PastiAdaJalan. Using the instrumental Branded Content Analysis (BCA) method, this study finds various ways Gojek communicates its brand value as a solution for urban communities in meeting their urban needs and problems, such as anti-congestion transportation, online food ordering, online payments, and many more, yet another online service that accompanies consumer mobility. The slogan and hashtag #PastiAdaJalan is a crucial message that conveys Gojek's promise as a brand that provides integrated, practical and efficient technological service solutions. This study provides important insights for brands in communicating their brand simply, focused, and consistently through creative and meaningful content.

ABSTRAK

Artikel ini menganalisis strategi komunikasi merek Gojek, sebuah layanan transportasi daring melalui kampanyenya bertajuk #PastiAdaJalan. Menggunakan metode instrumental Branded Content Analysis (BCA), studi ini menemukan berbagai cara Gojek dalam mengomunikasikan nilai mereknya sebagai solusi masyarakat urban dalam memenuhi berbagai kebutuhan dan problem-problem keurbanan mereka, seperti transportasi anti-macet, pemesanan daring makanan, pembayaran daring, dan banyak lagi layanan daring lainnya yang menemani mobilitas konsumen. Slogan dan hashtag #PastiAdaJalan adalah pesan kunci yang menyiratkan janji Gojek sebagai merek yang menyediakan solusi layanan teknologis yang terintegrasi, praktis, dan efisien. Studi ini memberikan insights penting bagi merek-merek dalam mengomunikasikan merek secara jelas, sederhana, fokus, konsisten melalui konten-konten yang kreatif dan bermakna.

Keywords

Brand communication; brand message; brand values; online services; technological solutions

To cite this article (7th APA style):

Atthahirah, A., Maulana, G., Jamin, M. I., Ismail, R. F., Resky, S. A., & Putri, W. (2025). The Gojek Way: An Instrumental Branded Content Analysis of #PastiAdaJalan Campaign. *Jobmark: Journal of Branding and Marketing Communication* 6(2), 160-167. <https://doi.org/10.36782/jobmark.v6i2.306>

PENDAHULUAN

Dahulu seseorang harus melakukan seluruh aktivitas secara langsung, mulai dari menggunakan transportasi umum, membeli barang-barang yang diinginkan, sampai dengan

mendapatkan informasi melalui media cetak. Perkembangan zaman menjadikan manusia melakukan pengembangan terhadap teknologi, hal ini membuka kesempatan baru bagi tiap individu untuk lebih mudah dalam melakukan

¹ iNews, Jl Kebon Sirih, Jakarta, Indonesia, ² Asuransi Kredit Indonesia, Jl Angkasa Blok B/9, Kav. 8, Jakarta, Indonesia, ³ Bumi Resources Minerals, Bakrie Tower Lt. 10, HR Rasuna Said, Jakarta, Indonesia, ⁴ Supra Primatama Nusantara, Jl Jendral Sudirman Kav. 10-11, Jakarta, Indonesia, ⁵ Olrange Creative Agency, Jl Dharmawangsa VIII, Jakarta, Indonesia, ⁶ Otogroup, Jl Jenderal sudirman 61, Jakarta, Indonesia

*Corresponding author: amienahatthahirah11@gmail.com

kegiatan sehari-hari dan mendapatkan solusi terhadap permasalahan sehari-hari sehingga dapat melakukan hal yang semula sulit menjadi lebih mudah. Perkembangan teknologi juga membuat penyaluran informasi menjadi lebih mudah, hal ini dapat mendorong seseorang dalam mengembangkan diri atas ilmu pengetahuan yang ia miliki. Perkembangan pada teknologi dan internet tentu saja mempengaruhi pola hidup sosial seseorang. Dahulu seseorang harus memisahkan aktivitas yang satu dengan aktifitas yang lain. Dengan berkembangnya teknologi dan internet menjadikan kebutuhan hidup seseorang tersedia pada satu platform multi layanan dan grup teknologi digital.

Berawal dari layanan transportasi, sekarang aplikasi Gojek memiliki lebih dari dua puluh layanan yang menjadi solusi untuk tantangan sehari-hari. Berkat itu juga, Gojek menjadi salah satu platform teknologi terbesar yang melayani jutaan pengguna di Asia Tenggara dengan mengembangkan tiga Super-app: untuk customer, untuk mitra driver, dan juga mitra merchant. Dari hasil overview yang diselenggarakan, aplikasi GO-JEK menduduki rating tertinggi dipilih konsumen diantara kompetitoranya.

Setiap perusahaan memiliki tujuan masing-masing dalam melakukan strategi promosi terhadap produk atau jasanya. Salah satu tujuan promosi adalah mendapat *consumer engagement* yang kuat. Metode yang dilakukan untuk promosi yaitu Branded Content Analysis yang lebih menyoroti nilai produk atau jasa tersebut yang bisa berdampak dan berkesan di mata *consumer* secara jangka panjang, bukan serta merta tentang penjualan. Diperlukan alat yang dapat menjadi media promosi salah satunya adalah media sosial. Media Sosial merupakan cara komunikasi yang biayanya rendah dan tingkat interaktivitas yang tinggi seperti Youtube, Instagram, TikTok dan media sosial lainnya. Sehingga cara tersebut tergolong pada cara yang efektif dan efisien untuk Gojek melakukan promosi.

Persaingan transportasi online di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, saat ini lebih kurang terdapat lima belas aplikasi transportasi online di Indonesia. Agar konsumen senantiasa menggunakan fitur-fitur Gojek, mereka melakukan strategi promosi dengan menggunakan #PastiAdajalan pada tiap menyebarkan informasi, ini juga merupakan dampak bisnis solusi 'Hemat', dan memproyeksikan solusi tersebut akan meningkatkan pangsa pasar Gojek karena harganya yang terjangkau.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Menurut Hardandi, dkk(2020) penelitian kualitatif mempunyai fokus untuk berkembang sesuai dengan fakta yang ada di lapangan. Penelitian kualitatif merupakan penelitian memiliki tujuan untuk memahami fenomena mengenai yang dialami oleh subjek penelitian (Moleong, 2018).

Pengumpulan data dilakukan dengan penelusuran dokumen. Penelusuran dokumen (*document search*) merupakan metode pengumpulan data yang tidak ditujukan langsung kepada subjek penelitian, melainkan mengumpulkan data dari berbagai sumber untuk menjadi bahan analisis. pada kasus ini, peneliti mengambil dokumen atau data yang dianalisis pada *customer* aplikasi Gojek melalui sosial media dengan menganalisis menggunakan *instrumental Brand Content Analysis* (Wijaya, 2017; 2021).

Brand Content Analysis (BCA) merupakan metode penelitian yang berguna untuk dapat menganalisis konten yang memiliki merek (*branded content*) kemudian terdapat hasil yang memiliki makna tersirat maupun tersirat berkaitan dengan strategi komunikasi merek (Wijaya, 2017; 2021). dalam penelitian konten bermerek yang akan dianalisis adalah aplikasi Gojek, aplikasi Gojek memiliki merek terkemuka di Indonesia sebagai *platform* ojek *online*.

Materi yang akan dianalisa yaitu satu materi Gojek "Pasti Ada Jalan", pemilihan topik ini

dikarenakan sangat menarik untuk dibahas bagaimana Gojek berhasil membuat sugesti kepada khalayak terutama kaum milenial, bahwa siapa saja dapat menjadi cerdikiawan versi masing-masing diri sendiri dengan memanfaatkan segala kreatifitas yang ada. Serta mereka akan selalu menggunakan aplikasi Gojek karena merupakan karya anak bangsa dan juga aplikasi ini sangat membantu dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian ini akan di Analisa dengan pendekatan Instrumental Brand Content Analysis.

Menurut Wijaya (2017; 2021), langkah-langkah dalam penelitian BCA pada penelitian ini, yakni:

Determining, yakni menentukan pendekatan yang akan dilakukan sesuai tujuan penelitian. Pada penelitian ini pendekatan yang dilakukan yaitu Instrumental Brand Content Analysis, yang fokus pada bagaimana konten Gojek bekerja mempengaruhi khalayak melalui modus-modus kunci yang difasilitasi media, baik secara tekstual, kinetikal, maupun teknikal.

Selecting, yakni proses memilih dan memilah material teks dalam konten berdasarkan relevansi dan signifikansi topik dan masalah penelitian. Pada penelitian ini yaitu Gojek “Pasti Ada Jalan”. Lalu ada Coding, yakni melakukan pembacaan teks “Pasti Ada Jalan” berdasarkan pendekatan BCA yang digunakan instrumental.

Validating, yakni proses membandingkan, memverifikasi, dan mengkonfirmasi makna-makna teks “Pasti Ada jalan” dari Gojek yang satu dengan yang lain, baik secara horisontal (topik serupa) maupun vertikal (topik tidak serupa namun relevan) melalui analisis intrateks, interdokumen, interdiskursif, dan interkonteks.

Interpreting, yakni menerjemahkan data Gojek yang valid dan kredibel menjadi insight penuh makna melalui proses diskusi dan refleksi dengan studi-studi sebelumnya dan teori-teori yang relevan.

Projecting, yakni proses menyimpulkan, mengabstraksi, meengkonsepsi, memodelkan, memproposisi, dan mengimplikasikan temuan-

temuan penting riset bagi penelitian berikutnya dan konteks yang relevan.

FINDINGS AND DISCUSSION

Sasaran market Go-Jek seperti diketahui adalah para pengguna menggunakan ponsel pintar atau smartphone. Menurut survei yang dilakukan oleh Pew Research Center pada rentang Mei hingga Agustus 2018, jumlah pengguna smartphone di Indonesia mencapai 42 persen di kategori negara berkembang. Indonesia dalam survei tersebut, menempati urutan ke-24 dari total 27 negara di dunia yang disurvei oleh Pew Research Center. Sementara itu, Indonesia menduduki tangga keenam dari sembilan negara berkembang yang Pew Research survei.

Sementara dari segi usia, pertumbuhan pengguna smartphone di Indonesia banyak ditemukan di usia produktif. Usia produktif yang dimaksud dalam survei tersebut yakni antara 18 sampai 34 tahun. Pew Reseach mencatat, pada usia tersebut, persentase pengguna smartphone di Indonesia berada di angka 66 persen pada 2018. Angka tersebut meningkat sejak 2015 di mana kepemilikan smartphone di usia tersebut berada di angka 39 persen. Manusia yang berada di usia produktif pada abad 21 kerap disebut sebagai generasi milenial. Pengertian generasi milenial mengacu berdasarkan teori perbedaan generasi oleh Neil Howe dan William Strauss pada 1991. Namun, sebelum mereka berdua, teori tentang generasi diperkenalkan oleh Karl Manheim pada 1923. Manheim mengatakan bahwa generasi adalah suatu konstruksi sosial yang di dalamnya terdapat sekelompok orang yang memiliki kesamaan umur dan pengalaman historis yang sama.

Sebagai perusahaan Decacorn pertama di Indonesia, berbagai macam cara untuk memasarkan produk Go-Jek tentu menjadi atensi. Karena generasi milenial dekat dengan smartphone, Go-Jek tentu memasarkan layanannya lewat fitur yang bersinggungan langsung dengan smartphone. Di antaranya yakni bagaimana Go-Jek merancang iklan sekreatif mungkin yang berbasis audiovisual dan kemudian

disebarkan ke platform-platform yang dapat dilihat di masing-masing smartphone.

Salah satu platform yang menjadi sasaran Go-Jek untuk dilihat oleh generasi milenial adalah Youtube. Aplikasi berbagi video ini seperti diketahui sudah disematkan di hampir semua smartphone. Dilihat dari akun Youtube Go-Jek Indonesia, ada banyak video yang ditempatkan di sana; mulai dari iklan hingga video testimoni. Jika difilter menjadi video yang terpopuler, maka video iklan Go-Jek menjadi salah satu video yang paling banyak disaksikan, dengan jumlah penonton sebanyak 43 juta. Ini menjadi penting bagaimana Go-Jek membangun pola komunikasi pemasaran mereka lewat Youtube.

Iklan-iklan yang dibuat dan ditampilkan oleh para kreatif Go-Jek merupakan iklan dengan tema yang ringan namun dikemas sangat kreatif, sehingga siapapun yang melihat iklan-iklan tersebut akan merasakan kepuasan karena unsur hiburan yang begitu kental didalamnya dan tidak mengesampingkan pesan atau isi maksud dan tujuan dari iklan Go-Jek tersebut. Setiap tema iklan benar-benar menunjukkan bagaimana kreatifitas yang dapat dibangun bahkan dalam hal kegiatan sehari-hari.

Iklan yang menarik akan menimbulkan sugesti kepada masyarakat, di mana Go-Jek mengungkap iklan cerdikiawan dengan tagar #PastiAdaJalan. Iklan tersebut menampilkan kreativitas yang dilakukan oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Iklan Go-Jek yang menarik menimbulkan sugesti kepada masyarakat dan membuat masyarakat ingin memakai jasa Go-Jek tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti akan melakukan penelitian dengan tujuan mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pengguna aplikasi Go-Jek pada iklan Go-Jek versi Cerdikiawan yang di produksi tahun 2019.

Sebagai perusahaan teknologi Indonesia yang bergerak di bidang service on demand berbasis online, Go-Jek memiliki sejumlah lini fokus dalam menyediakan jasanya. Go-Jek juga menghadirkan beberapa layanan lainnya yang bisa membantu

kemudahan bagi masyarakat yang memiliki mobilitas tinggi di tengah era yang semakin modern dan didominasi oleh teknologi seperti saat ini. Pelanggan hanya perlu mengunduh aplikasinya secara gratis di Apps Store atau Play Store untuk bisa menikmati layanan yang ditawarkan oleh Go-Jek.

Layanan Go-Jek diantaranya adalah : GO-RIDE: Layanan transportasi menggunakan sepeda motor untuk mengantar pengguna ke berbagai tempat sesuai pesanan. GO-CAR: Layanan transportasi menggunakan mobil untuk mengantar pengguna ke berbagai tempat sesuai dengan pesanan. GO-FOOD: Layanan pesan antar makanan untuk mengantar pesanan ke berbagai tempat sesuai dengan pesanan. Go-Food Telah memiliki lebih dari 30.000 daftar restoran yang tergantung. GO-SEND: Layanan kurir instan yang dapat pegguaan pilih jika menghendaki mengirim surat dan bareng dalam waktu 60 menit sesuai alamat pesanan. GO-MART: Layanan berbelanja ribuan jenis barang dari bermacam took sesuai pesanan. GO-BOX: Layanan pindah barang ukuran besar menggunakan truk bak/blind van sesuai alamat pesanan. GO-MASSAGE: Layanan jasa pijat kesehatan profesional langsung datang ke rumah pemesan. GO-CLEAN: Layanan jasa kebersihan profesional untuk membersihkan kamar kos, rumah, dan kantor pemesan. GO-GLAM: Layanan jasa perawatan kecantikan untuk manicure-pedicure, cream bath, waxing, dan lainnya langsung ke rumah pemesan. GO-TIX: Layanan informasi acara dengan akses pembelian dan pengantaran tiket langsung ke tangan pemesan. GO-BUSWAY: Layanan untuk memonitor jadwal layanan bus TransJakarta dan memesan GO-RIDE untuk mengantar pengguna ke lokasi TransJakarta. GO-PAY: Layanan dompet virtual untuk transaksi pengguna di dalam aplikasi GOJEK. GO-MED: Layanan terintegrasi untuk membeli obat-obatan, vitamin, dan kebutuhan media lainnya dari apotek berlisensi. GO-AUTO: Layanan auto care, auto service, serta towing & emergency untuk memenuhi kebutuhan otomotif pengguna.

GO-PULSA Layanan pengisian pulsa langsung dari aplikasi GOJEK dengan menggunakan GO-PAY.

Dari kelimabelas pelayanan itu, Go-Jek tentu menggunakan sejumlah strategi pemasaran untuk merangkum semuanya, seraya juga melancarkan pangsa pasarnya ke generasi milenial. Komunikasi ke generasi milenial menjadi penting, sebagaimana riset yang dikeluarkan oleh Alvara Research, di mana Go-Jek menjadi pilihan pertama dalam pelayanan transportasi daring untuk milenial.

Hal itu sejalan dengan konsep marketing communication. Penggabungan kajian pemasaran dan komunikasi akan menghasilkan kajian baru yang disebut marketing communication (komunikasi pemasaran). Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, display ditempat pembelian, kemasan produk, direct-mail, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya. Secara menyeluruh, aktivitas yang disebutkan di atas adalah komponen promosi dalam bauran pemasaran (marketing mix) (Shimp, 2003:4). Aspek pemasaran adalah aspek yang paling penting diantara aspek yang lain. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan aspek yang bersifat produktif. Karena bersifat produktif itulah, komunikasi pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan bukan hanya untuk sekedar mempertahankan hidup, tetapi juga untuk mampu bersaing dengan kompetitor lain.

Go-Jek menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang kuat melalui iklan versi cerdikiawan di kanal Youtube sebagai wadah berbagi video terbesar dunia. Dengan kata pembuka “ini kisah para cerdikiawan” seakan Go-jek memberitahukan bagaimana menyelesaikan segala perkara dengan cara yang cerdik atau out of the box. Ini menjadi penanda bahwa Go-Jek juga ingin mengajak milenial out

of the box seperti sejumlah tokoh-tokoh lainnya dalam hal melancarkan komunikasi.

Seperti diketahui, iklan Go-Jek berdurasi satu menit itu dibuat oleh sutradara Dimas Djajadiningrat. Adapun beberapa kisah yang coba ditampilkan dalam iklan Go-Jek tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Cuplikan Adegan Scene 1 (Sumber: Youtube Gojek Indonesia)

Di awal durasi, Cerdikiawan menampilkan seorang pria yang hendak mengambil air minum menggunakan dispenser. Akan tetapi, saat memencet tuas penyalur air dari gallon, tuas tersebut rusak. Pria tersebut lalu mengambil garpu sebagai pengganti tuas dispenser agar dispenser tetap dapat digunakan. Cara seperti ini merupakan cara yang cerdik ditambah dengan kalimat “garpu pun jadi alat berbagi kesejukan”. Garpu yang pada hakikatnya menjadi alat bantu untuk kita makan, tetapi bisa digunakan untuk menggantikan tuas dispenser. Dalam kehidupan nyata, ini memang sangat jarang terjadi. Namun, sebagaimana bentuk komunikasi pemasaran, Go-Jek ingin berpesan bahwa alat-alat yang tampak sederhana bisa melakukan fungsi-fungsi lainnya.



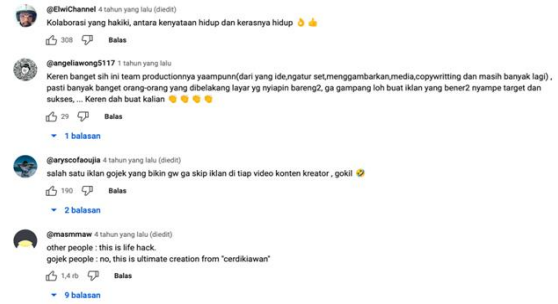
Gambar 2. Cuplikan Adegan Scene 2 (Sumber: Youtube Gojek Indonesia)

Kisah berlanjut menampilkan orang-orang yang sedang berada di dalam bus. Orang akan

memanfaatkan waktu untuk beristirahat di dalam bus,terlebih jika hari sudah malam. Dalam Cerdikiawan, Go-Jek menggambarkan bagaimana kain penutup kursi berfungsi sebagai penyanggah kepala. Cuplikan ini menjadi semacam solusi alternative, di mana para penumpang bus kerap menyenderkan kepalanya secara tidak sengaja ke penumpang lain di sebelahnya. Bahkan, cara yang digambarkan dalam Cerdikiawan ini belum pernah terpikir sebelumnya, setidaknya sebelum Cerdikiawan muncul.

Dalam memasarkan layanan yang dimiliki oleh Gojek yang dapat dikelompok melalui *platform social media marketing*, berdasarkan pemeran kunci terpilih pada jaringan yaitu akun @gojekindonesia yang merupakan akun media sosial Twitter Perusahaan Gojek sendiri termasuk kedalam *platform social network*. Berdasarkan pengertian dari *platform social network* sendiri merupakan tempat atau forum untuk pengguna media sosial melakukan interaksi seperti *consumer audience* dan *business audience*. Dalam memasarkan dan menyebarkan informasi sebagai *influencer* pada jaringan sosial dengan kata kunci #PastiAdajalan, pengguna akun @gojekindonesia menggunakan media sosial Twitter karena pemberian informasi melalui media sosial Twitter dapat lebih informatif dan interaktif mengenai kata kunci #PastiAdajalan.

Dalam melakukan penyebaran isi Tweet, konten Instagram, dan Youtube terdapat perbedaan antara tweet atau caption yang menggunakan #PastiAdajalan dan tanpa #PastiAdajalan, hal tersebut dapat diketahui dari interaksi yang dilakukan oleh pengguna Twitter dan Instagram yang diketahui melalui reply, share, dan like yang terdapat pada sarana media sosial. Dari hasil yang didapat dapat diketahui bahwa isi tweet atau caption yang menggunakan #PastiAdajalan memiliki interaksi yang lebih tinggi yang dibandingkan dengan tanpa menggunakan #PastiAdajalan.



Gambar 3. Respon Audiens Iklan Gojek #PastiAdajalan (Sumber: Youtube Gojek Indonesia)

Banyaknya respon positive dari masyarakat dalam menilai iklan Gojek Cendikiawan #PastiAdajalan ini ialah iklan yang memperlihatkan hal-hal kecil tetapi itulah kreatifitas masyarakat Indonesia dan Gojek menunjukan strategi marketing Gojek yang tidak banyak digunakan oleh perusahaan lainnya adalah selalu fokus pada *customer journey*. Gojek selalu memahami bahwa customer selalu suka dengan produk yang memberikan pengalaman menarik. Gojek memberi kebutuhan customer journey ini dengan menawarkan beberapa pengalaman pelayanan hanya dengan satu aplikasi saja. Butuh ojek, bisa pakai Gojek. Butuh belanja dapur bisa pakai GoMart. Butuh makan, bisa pesan pakai GoFood. Butuh *cleaning service* bisa panggil GoClean, dan lain sebagainya. Dari banyaknya layanan yang bisa meningkatkan pengalaman pengguna inilah yang membuat Gojek bisa diterima dengan baik oleh masyarakat. Tidak hanya diterima saja. Tapi juga dijadikan sebagai solusi atas berbagai permasalahan hidup sehari-hari masyarakat perkotaan.



Gambar 4. Respon Audiens Iklan Gojek #PastiAdajalan (Sumber: Youtube Gojek Indonesia)

Penonton memiliki pemahaman tertinggi pada pernyataan pertama dan pemahaman sedang pada pernyataan kedua serta pemahaman terendah pada pernyataan ketiga, sehingga keberadaan dimensi simple dalam nilai pesan iklan Gojek telah menciptakan kesadaran merek di tingkat brand recall dalam benak konsumennya. Dimensi entertaining Gojek sudah cukup berhasil menghibur, memainkan emosi dan menarik simpati para konsumen Gojek. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsep iklan Gojek sudah cukup relevan baik dari sisi rasionalitas maupun produknya dan terdapat korelasi antara iklan dengan produknya. Dapat dilihat dari respon masyarakat dari iklan Gojek dapat diterima dengan baik dalam masyarakat dan sesuai dengan nilai ketimuran yang telah dianut oleh bangsa Indonesia.

KESIMPULAN

Dari kisah-kisah Cerdikiawan tersebut, Go-Jek mencoba untuk menceritakan bagaimana kita melihat berbagai macam persoalan dalam kehidupan. Setiap persoalan pasti ada solusinya dan siapa pun dalam keadaan apa pun harus memanfaatkan solusi dengan cara yang kreatif. Di akhir pesan, Go-Jek menyampaikan tagar #PastiAdaJalan.

Komunikasi pemasaran yang coba disampaikan oleh aplikasi Go-Jek melalui iklan versi Cerdikiawan ini, mampu membuat sugesti dalam pikiran masyarakat –khususnya kaum milenial- bahwa setiap permasalahan pasti ada solusi. Begitu pun dengan aplikasi Go-jek yang memiliki banyak fitur yang sangat membantu dan mempermudah kaum milenial menghadapi hari. Iklan sebagai sarana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Go-Jek berhasil tertanam di pikiran masyarakat bahwa setiap masalah yang ada pasti ada jalan.

Strategi komunikasi pemasaran yang disampaikan oleh iklan Go-jek versi cerdikiawan dilihat dari aspek komunikasi pemasaran sangatlah jelas, mudah dipahami, dan terperinci. Dilihat dari aspek kreatifitas, kisah- kisah yang ditampilkan merupakan kisah-kisah

yang sangat kreatif dan cerdas dalam menangani segala permasalahan yang ada. Sehingga dengan mengambil sisi emosional para pengguna aplikasi Go-jek, iklan ini berhasil membuat konsumen semakin setia dan juga akan banyak muncul konsumen baru yang ingin mengunduh aplikasi Go-Jek ini. Pesan yang disampaikan melalui komunikasi non-verbal yang dikemas dalam kisah-kisah kreatif ini, mampu mengambil perasaan para penonton iklan tersebut.

Iklan versi cerdikiawan ini berhasil membuat para millennial memunculkan stigma positif dan tersugesti dengan segala cara cerdas yang ditawarkan, sehingga membuat mereka setia dan terus ingin menggunakan aplikasi Go- Jek. dari Brand awareness Go-jek juga berhasil membuat para konsumen memiliki kesadaran merk Go-jek sangat tinggi untuk kehidupan sehari-hari, jadi untuk transportasi online yang pertama disebut dan diingat oleh konsumen adalah Go-jek, Gofood, Gosend, Gomart, dll. dalam proses peningkatan brand awareness Go-jek sudah berhasil mendapatkan respon positif dari masyarakat, dimana citra positif yang dibangun menimbulkan kepercayaan masyarakat yang sangat tinggi, dari kepercayaan tersebut membuat konsumen mencoba untuk lebih mengenal Gojek dengan mencoba semua fitur yang ada di Gojek, kegiatan-kegiatan dari strategi yang dilakukan Go-Jek menjaga hubungan baik dengan konsumen, masyarakat, dan komunitas serta selalu memberikan pelayanan dan fitur yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat untuk mendapatkan awareness dan loyalitas masyarakat terhadap perusahaan.

Conflict of Interest

The authors declare that there is no conflict of interest.

References

Aaker, D.A. (2009). Strategic Market Management (Fourth ed.). John Wiley & Sons, Inc.

- Aaker. (2010). *Manajemen Ekuitas Merek*. Spektrum Mitra Utama.
- Abdillah, F. (2017). Efektivitas Marketing Public Relations dalam Membangun Citra Merek Perusahaan Jasa Telekomunikasi. *Jurnal Ecodemica*, 1(2).
- Abdurahman, M., Muhidin, S.A., & Somantri, A. (2011). *Dasar-dasar Metode Statistika Untuk Penelitian*. CV. Pustaka Setia.
- Afifah, F. P. (2022). Nilai dan Norma Sosial: Pengertian, Ciri-ciri, serta Macam-macamnya dalam Kehidupan Masyarakat. *Tribunnews.com*.
<https://www.tribunnews.com/pendidikan/2022/01/15/nilai-dan-norma-sosial-pengertian-ciri-ciri-serta-macam-macamnya-dalam-kehidupan-masyarakat>.
- Alfaruq, A.N. (2021). Pengaruh Instagram Ads (Advertising) Dalam Membangun Brand Awareness Clothing Line HEBE. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).
- Almanfaluthi, B., & Juniar (2021). Analisis Semiotika Iklan Gojek #Gakpakelama dan Iklan Grab #Antingaret pada Layanan Transportasi Online di Indonesia. *Andharupa: Jurnal Desain komunikasi Visual dan Multimedia*, 7(2), 411-428.
<http://dx.doi.org/10.33633/andharupa.v7i2.4275>
- Ardy, G. D., & Natalia, E. C. (2022). Pengaruh Kampanye PR Gojek #PesanDariRumah terhadap Kesadaran Konsumen dalam Menaati Protokol Gojek J3K. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 20(2), 192-206.
<https://doi.org/10.46937/20202240791>
- Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. (2020). *Proyeksi Penduduk Kota Surabaya (Jiwa), 2018-2020*.
<https://surabayakota.bps.go.id/indicator/12/197/1/proyeksi-penduduk-kota-surabaya.html>
- Bangun, B.T., & Saputri, M.E. (2016, Agustus). Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Zalora Indonesia. *Jurnal Manajemen*, 3(2), 2076-2080.
- Everlin, S. & Erlyana, Y. (2019). Creative Strategy Analysis on the Billboard Ads of Gojek AnakBangsaBisa Edition. *Proceedings of the 1st International Conference on Folklore, Language, Education and Exhibition (ICOFLEX 2019)*.
<https://doi.org/10.2991/assehr.k.201230.029>
- Emeraldien, F. Z., Natasya, C. S., Farahdiba, A., & Ramadhoni, C. C. W. (2020). Representation of Optimism in the Contemporary Advertising: Gojek 'Cerdikiawan.' *Proceedings of the 2nd International Media Conference 2019 (IMC 2019)*.
<https://doi.org/10.2991/assehr.k.200325.012>
- Ferdy, R & Sari, W.P. (2020). Pengaruh Iklan Billboard Gojek Versi #UninstallKhawatir Terhadap Brand Awareness. *Jurnal Komunikasi*, 4(1), 106-112.
<http://dx.doi.org/10.24912/pr.v4i1.6443>
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Hakim, B. (2005). *Lanturan Tapi Relevan*. Penerbit Galangpress.
- Halim, K. S., & Sari, W. P. (2022). Pengaruh Iklan Scarlett Whitening di Aplikasi TikTok terhadap Brand Awareness Generasi Z. *Prologia*, 6(1), 6-11.
- Mangkawani, A. P., & Nensilianti (2020). Makna Tanda Dalam Iklan Cerdikiawan Gojek Indonesia. *Jurnal pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia*, 1(1), 54-62.
<https://doi.org/10.59562/indonesia.v1i1.13149>
- Meliiala, R. M. (2022). Representasi Feminisme Dalam Iklan Gojek Versi Akibat WFH Tas Kerja Jadi Gabut. *Akrab Juara Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, 7(4), 160-176.
<http://dx.doi.org/10.58487/akrabjuara.v7i4.1946>
- Morrisan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana Prenadamedia Group
- Wijaya, B. S. (2021). Branded Content Analysis (BCA): Four Models and Approaches. *Jobmark: Journal of Branding and Marketing Communication*, 3(1), 52-65.
<https://doi.org/10.36782/jobmark.v3i1.214>
- Wijaya, B. S. (2017). Branded Content Analysis (Metode Analisis Konten Bermerek). ID Patent: 000483744. *Intellectual Property Database*, March 27, 2011. Ministry of Law and Human Rights of Republic of Indonesia.
- Yuliasuti, D. (2021). Riset: Iklan Digital yang Relevan Menarik Minat Konsumen. *Fortuneidn.com*.
<https://www.fortuneidn.com/business/desy/riset-iklan-digital-yang-relevan-menarik-minat-konsumen>