

## ANALISIS CAMPAIGN IKLAN GOJEK YANG MEMILIKI CITRA BRAND CERDIKIAWAN DALAM MENGAJAK *WORD OF MOUTH* (WOM)

Azis Akmal Hamzah & Elizabeth Susanti

*Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa Dan Desain, Universitas Kristen Maranatha,  
Jl. Surya Sumantri No.65, Kota Bandung, Jawa Barat, 40164  
Email: elizabeth.susanti@yahoo.com*

*Received: 26 Desember 2023*

*Revised: 4 juli 2024*

*Accepted: 27 September 2024*

**Abstrak:** Gojek merupakan salah satu platform teknologi multi-servis, salah satunya memberikan layanan pemesanan ojek *online* melalui aplikasi *mobile* karya anak bangsa. Permasalahan penelitian ini yakni bagaimana strategi Gojek dalam membuat iklan yang bisa dikemas menarik dan kreatif sehingga bisa membentuk citra *brand* yang diminati. Tujuan penelitian ini melihat strategi Gojek dalam menyampaikan *campaign* yang populer. Metode penelitian yang digunakan yakni studi kasus video iklan gojek yang dipilih berdasarkan kategori terpopuler, yaitu dilihat dari jumlah viewer terbanyak dibanding dengan video iklan Gojek lainnya. Hasil kebaruan yang ditemukan yakni bahwa membuat strategi iklan dengan visual dan audio yang menarik dapat membuat citra *brand* yang positif di masyarakat.

**Kata kunci:** *branding, citra brand, Iklan Gojek, word of mouth, Youtube*

**Abstract:** *Gojek is a multi-service technology platform, one of which provides online motorcycle taxi ordering services via a mobile application created by the nation's children. The problem of this research is how Gojek's strategy is to create advertisements that can be packaged attractively and creatively so that they can form a brand image that is of interest. This research aims to look at Gojek's strategy for delivering popular campaigns. The research method used a case study of Gojek advertising video. It is selected based on the most popular categories, based on the highest number of viewers compared to videos compared to other Gojek advertisements. The new result found is that creating an advertising strategy with attractive visuals and audio can create a positive brand image in society.*

**Keywords:** *branding, brand image, Gojek advertising, social media, word of mouth, YouTube*

## **PENDAHULUAN**

Dahulu iklan hanya bisa kita lihat melalui televisi, seiring berkembangnya zaman, iklan muncul di *internet*, seperti sosial media, maupun aplikasi *mobile*. Iklan merupakan sarana bagi penjual untuk berkomunikasi sekaligus mempromosikan barang atau jasa kepada konsumen. Iklan, dalam segala bentuknya, memegang peran vital dalam menghubungkan penjual dan konsumen. Sebagai alat komunikasi, iklan tidak hanya menyampaikan informasi produk atau jasa, tetapi juga menciptakan citra *brand*. Di era sekarang, terutama dengan popularitas internet, iklan telah menemukan tempatnya di dunia digital, mencakup media sosial dan aplikasi *mobile*. Ini memberikan peluang lebih besar bagi pelaku bisnis untuk mencapai audiens yang lebih luas.

Namun, di tengah perkembangan ini, terdapat paradoks di masyarakat Indonesia. Iklan sering dilihat sebagai gangguan, mungkin karena banyaknya iklan yang mengganggu pengalaman menonton atau berselancar online. Bahkan dikarenakan banyaknya audiens yang mengklik tombol *skip ads* untuk melewati iklan, Youtube membuat tombol yang lebih sulit dicari untuk diklik (Kompas, 2023). Hal ini mencerminkan ketidaksetujuan masyarakat terhadap gangguan yang mungkin ditimbulkan oleh iklan. Ini menggambarkan persepsi bahwa iklan hanyalah upaya untuk memasukkan produk atau jasa ke dalam benak mereka. Iklan Gojek cerdikiawan menggunakan strategi yang lebih mendekati realita audiens. Iklan dibuat menarik dengan tema yang sederhana namun dikemas sangat kreatif, sehingga yang menontonnya pun puas karena adanya unsur hiburan tanpa mengesampingkan pesan beserta isi maksud dan tujuan dari *campaign* iklan tersebut.

Beberapa jurnal yang membahas iklan Gojek misalnya analisis efektivitas iklan-iklan Gojek pada media YouTube (Nurchayani & Renaldi, 2023), analisis perubahan *trend* iklan Gojek tahun 2015-2020 (Haryadi et al.,

2021), faktor-faktor iklan yang dapat menarik penonton untuk menonton iklan *skip-ads* di Youtube (Tito & Gabriella, 2019) dan peran Youtube dalam membangun *brand image* dalam iklan Gojek Versi Kamu (Soelistyowati, 2018). Ada juga yang secara khusus membahas satu iklan, yaitu analisis metafora visual iklan Gojek Cerdikiawan (Faturahman, 2019).

Kebaruan penelitian ini adalah melihat secara detail dari studi kasus iklan Gojek Cerdikiawan #Pastiadajalan dengan meninjau penelitian-penelitian terdahulu mengenai iklan Gojek dan mengkhususkan pada citra brand. Tujuan penelitian ini adalah untuk menunjukkan bahwa *campaign* iklan *brand* Gojek ini memiliki pengaruh besar atas terbentuknya citra *brand* di masyarakat. Gojek berhasil menarik perhatian masyarakat khususnya di kalangan generasi milenial dan generasi z, karena konsep alur cerita yang diambil sangat *relate* dengan dari aktivitas kehidupan sehari-hari, dan dikemas dalam bentuk visual dan audio yang unik.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan yakni metode kualitatif, dengan mengumpulkan sumber data dari literasi jurnal yang sudah dipublikasikan kepada khalayak umum, dengan aspek yang masih bersangkutan. Iklan Gojek yang dipilih sebagai sampel analisa adalah iklan Gojek yang paling populer pada kanal Youtube Gojek, yaitu iklan Gojek Cerdikiawan dengan total penonton sampai saat ini adalah 113 juta penonton (Gojek Indonesia, 2024). Kategori video populer didasarkan pada jumlah penonton terbanyak pada halaman Youtube Gojek. Lingkup penelitian ini berupa pembahasan *campaign* yang dibuat, dengan memperhatikan audiens sebagai tujuan akhir dari dibuatnya iklan tersebut.

## **HASIL DAN DISKUSI**

Periklanan memiliki peran krusial dalam dunia pemasaran. Salah satu fungsi utama periklanan adalah memperkenalkan produk, jasa, atau ide-ide baru kepada calon konsumen. Dengan demikian, iklan menciptakan pemahaman dan pengetahuan di kalangan masyarakat mengenai apa yang ditawarkan oleh suatu *brand*. Hal tersebut sekaligus membentuk citra dan identitas *brand*, faktor-faktor yang krusial dalam membedakan produk atau jasa dari pesaing di pasar yang semakin ketat. Tujuan utama iklan adalah untuk menarik calon konsumen (Tito & Gabriella, 2019). Iklan yang berhasil mampu memikat perhatian seseorang, menciptakan ketertarikan, dan menginspirasi mereka untuk melanjutkan ke tahap selanjutnya dalam proses pembelian. Dalam konteks ini, kreativitas dan daya tarik iklan menjadi elemen kunci dalam mencapai tujuan ini. Selain menarik calon konsumen, periklanan juga dapat berfokus pada menjalin relasi dengan konsumen yang sudah ada. Melalui pesan-pesan yang terus-menerus disampaikan melalui berbagai media, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan (Saadah dkk., 2023). Strategi ini memainkan peran penting dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Sejalan dengan itu, tujuan periklanan juga bisa mencakup penyampaian ide atau gagasan tertentu kepada masyarakat. Ini dapat berupa kampanye sosial, kampanye amal, atau penyampaian pesan-pesan yang mendukung nilai-nilai tertentu. Dalam hal ini, periklanan tidak hanya diarahkan untuk keuntungan bisnis semata, tetapi juga memiliki dimensi sosial yang lebih luas. Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi telah mengubah wajah periklanan secara signifikan. Khususnya, dalam era revolusi industri 4.0, di mana teknologi informasi dan komunikasi mencapai puncaknya, perusahaan berlomba-lomba untuk mengkomunikasikan pesan-pesan kreatif mereka dengan cara yang paling menarik. Media sosial menjadi salah satu pilar utama perubahan dalam dunia

periklanan (Gunawan, 2018). Banyak masyarakat di Indonesia, dari rentang usia muda hingga tua, aktif menggunakan berbagai platform media sosial. Oleh karena itu, perusahaan harus menyesuaikan strategi periklanan mereka agar sesuai dengan gaya hidup dan preferensi konsumen saat ini. Media sosial bukan hanya tempat untuk menyebarkan iklan, tetapi juga menjadi saluran untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Respons cepat terhadap pertanyaan, umpan balik, atau keluhan melalui media sosial dapat memperkuat hubungan antara *brand* dan konsumen. Lebih dari sekadar menyampaikan pesan, media sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun komunitas *online* yang berdedikasi dan terlibat. Contohnya seperti Youtube sebagai platform yang dapat menampilkan video dan menyisipkan video iklan. Kompleksitas teknologi yang canggih menciptakan kebutuhan untuk terus beradaptasi dan berinovasi. Perusahaan harus memahami dinamika media baru dan cara terbaik untuk memanfaatkannya. Salah satu tantangan utama adalah keberlanjutan. Dalam lautan informasi dan iklan yang terus berkembang, bagaimana suatu iklan dapat mempertahankan daya tariknya dan tidak tenggelam dalam kebisingan informasi menjadi pertanyaan kritis. Oleh karena itu, kreativitas dan ketepatan strategi periklanan menjadi kunci untuk tetap relevan. Namun, di sisi lain, era digital juga membuka peluang besar. Data dan analisis yang dapat diakses secara *real-time* memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku konsumen dengan lebih baik. Dengan demikian, iklan dapat dipersonalisasi untuk mencapai target audiens dengan lebih efektif. Algoritma dan kecerdasan buatan dapat digunakan untuk mengoptimalkan penargetan iklan dan mengukur efektivitasnya, sehingga iklan lebih diutamakan muncul untuk pengguna yang sesuai target market *brand* tersebut

Pembahasan penelitian ini berupa potongan beberapa *scene* dari iklan Cerdikiawan pada gambar 1, sehingga bisa mengungkap isi dan maksud *campaign* ini.



Gambar 1 Thumbnail Iklan Cerdikiawan

Sumber: Gojek Indonesia, 2019

Dari *scene campaign* tersebut, penggunaan *color grading* tampak dibuat dramatis. Ini menunjukkan bahwa Gojek sendiri untuk membuat strategi *campaign* dipikirkan dengan matang dan kreatif.

Iklan Gojek pada *campaign* *cerdikiawan* menggunakan audio yang sangat kreatif, yaitu menggunakan narasi kata-kata bijak yang biasa digunakan Najwa Shihab dalam acaranya Mata Najwa dan menggunakan suara khas Najwa Shihab sebagai *voice over*. Untuk visual yang ditampilkan padat informasi, cepat, dan tampak rumit sehingga audiens harus mencerna dahulu. Hal ini pula yang membuat iklan Gojek tidak membosankan, ingin disimak, bahkan sengaja diputar berulang-ulang karena tampak seperti epilog Mata Najwa. Pada akhirnya *campaign* *cerdikiawan* memiliki pesan bahwa Gojek itu aplikasi yang cerdas mampu membuat yang selalu terselesaikan. Dari iklan tersebut, Gojek menawarkan efektivitas dan efisien sebagai pilihan orang cerdas. Untuk setiap kesulitan pasti ada jalan bagi orang-orang cerdas, ini merupakan analogi dari Gojek itu sendiri yang merupakan jalan pilihan orang-orang cerdas. Dampaknya bukan hanya masyarakat menggunakan layanan tersebut, tapi juga menggunakan *hashtag* *campaign* *Cerdikiawan*

#Pastiadajalan dalam foto yang menceritakan efisien yang dilakukannya dan mengunggahnya pada media sosial. Karena hampir semua masyarakat menggunakan sosial media, hastag tersebut menjadi viral dan keefisienan lainnya ditiru untuk diunggah dengan *hastag* tersebut. Secara tidak langsung *campaign* ini tidak hanya berhasil, tapi juga disebar oleh berbagai pengguna media sosial.

Strategi kampanye iklan tidak lepas dari teori AISAS. Model AISAS (*attention, interest, search, action, dan share*) yang berasal dari Dentsu, salah satu agensi periklanan terkemuka di Jepang, mencerminkan perubahan paradigma dalam dunia periklanan. Sebelumnya, model AIDMA (*attention, interest, desire, memory, dan action*) telah menjadi dasar strategi periklanan, namun dengan pergeseran perilaku konsumen, terutama dalam era digital, model AISAS dihadirkan untuk lebih mendukung dinamika yang ada (Meifilina, 2022). Pengembangan dari model AIDMA menjadi AISAS menandai kesadaran akan perubahan signifikan dalam perilaku konsumen. Model AIDMA terfokus pada bagaimana periklanan dapat membangun keinginan dan memori untuk memicu tindakan pembelian. Namun, dengan perubahan landscape media dan perkembangan teknologi informasi, terutama di era internet, konsumen menjadi lebih proaktif dalam pencarian informasi. Oleh karena itu, model AISAS muncul dengan penekanan yang lebih kuat pada tahap *search* (pencarian) dan *share* (berbagi).

Teori AISAS memberikan gambaran yang jelas tentang peran konsumen dalam proses periklanan. *Attention* dan *Interest* masih menjadi tahapan awal, di mana periklanan harus dapat menarik perhatian dan membangun minat konsumen (Meifilina, 2022). Namun, tahap *search* menunjukkan bahwa konsumen modern tidak hanya menerima informasi yang diberikan oleh periklanan, tetapi mereka juga aktif mencari informasi tambahan. Pencarian informasi secara daring telah menjadi norma, dan

perusahaan periklanan harus mengakomodasi kebutuhan ini. Ini mencakup penggunaan platform *online*, situs web perusahaan, dan optimasi mesin pencari untuk memastikan bahwa audiens dapat dengan mudah menemukan informasi yang mereka butuhkan (Gunawan, 2017).

Lebih jauh lagi, tahap *share* menggambarkan betapa pentingnya interaksi dan rekomendasi dari konsumen kepada konsumen lainnya. Dalam dunia yang semakin terhubung ini, kata-kata dari teman atau keluarga memiliki bobot yang besar dalam pengambilan keputusan pengguna (Yonatia & Susanti, 2022). Oleh karena itu, perusahaan periklanan perlu memastikan bahwa pengalaman positif konsumen dapat dengan mudah dibagikan melalui berbagai platform media sosial dan saluran komunikasi lainnya. Terwujudnya *word of mouth* (WoM) menjadi sangat relevan dalam konteks model AISAS. WoM terjadi ketika konsumen, setelah mendapatkan informasi melalui pencarian, membagikannya kepada orang terdekat mereka. Konsep ini membangun kepercayaan konsumen karena informasi yang didapatkan berasal dari sumber yang bersifat personal dan dikenal. Kepercayaan adalah elemen kunci dalam keberhasilan strategi periklanan. Dengan konsumen yang semakin skeptis terhadap pesan periklanan tradisional, kepercayaan yang dibangun melalui WoM menjadi faktor penting dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian.

Dalam konteks Indonesia, di mana penggunaan media sosial sangat merajalela dari kalangan muda hingga tua, model AISAS dapat menjadi panduan yang sangat relevan. Perusahaan periklanan perlu memahami perilaku konsumen Indonesia yang cenderung aktif di media sosial dan lebih suka mendapatkan rekomendasi dari teman atau keluarga. Strategi periklanan di Indonesia harus mencakup pembuatan konten yang tidak hanya menarik perhatian dan membangun minat, tetapi juga memungkinkan konsumen untuk melakukan pencarian informasi lebih lanjut. Selain itu,

memfasilitasi dan mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman positif mereka melalui media sosial dapat menjadi poin strategis dalam menciptakan *word of mouth* yang kuat.

Untuk sampai pada poin tersebut, sebuah *brand* diharuskan memiliki kemampuan untuk memperkenalkan baik jasa, produk, atau gagasannya kepada masyarakat yang nantinya akan menarik perhatian umum (*attention*), lalu mereka akan mulai menunjukkan ketertarikannya (*interest*) dan melakukan pencarian (*search*). Sesudah itu audiens mengambil keputusan dan melanjutkan tahap tindakan untuk mendapatkan lebih banyak informasi (*action*). Setelah tahap tindakan mereka membagikan pengalaman kesatu sama lain secara individu (*share*) melaporkan pengalaman. Menurut Sugiyama, AISAS tidak hanya merupakan model linear, namun juga merupakan model *non-linear*. Artinya tidak perlu berpindah secara berurutan dari fase *attention* ke fase *search* (Ong & Hartanto, 2022). Konsumen saat ini sangat aktif dalam tahap *search* dan *share* yang menunjukkan peran aktif mereka. Teori AISAS membawa kita ke arah yang benar dalam memahami evolusi perilaku konsumen dan bagaimana perusahaan periklanan dapat beradaptasi. Di era di mana konsumen memiliki akses tak terbatas ke informasi dan memiliki peran yang lebih aktif dalam proses pembelian, perusahaan periklanan harus memastikan bahwa strategi mereka mencakup semua tahapan model AISAS. Adaptasi ini mencakup penggunaan teknologi, keberadaan media *online* yang kuat, dan pemahaman mendalam terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen.

Selain itu, pentingnya membangun kepercayaan melalui *word of mouth* menunjukkan bahwa kualitas produk atau jasa dan pengalaman positif konsumen menjadi kunci dalam pembentukan citra *brand* yang positif. Bagi perusahaan periklanan di Indonesia, mengadopsi model AISAS bukan hanya tentang menciptakan iklan yang menarik perhatian, tetapi juga menggali

potensi konsumen yang semakin terlibat dan mengakomodasi kebutuhan mereka dalam mendapatkan dan berbagi informasi. Dengan demikian, dunia periklanan dapat terus menjadi kekuatan yang relevan dan efektif dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berkembang (Ong & Hartanto, 2022).

Penerapan teori AISAS yang digunakan pada iklan cerdikiawan dibuat dengan banyak menggunakan kata *denotative*, sehingga mulai dari *scene* pertama dengan judul cerdikiawan yang dapat menarik perhatian audiens (*attention*), meningkatkan *awareness* terhadap *tagline* “raih ragam solusi untuk setiap situasi layaknya aplikasi karya anak bangsa” seperti pada gambar 2. Kebaruan pengemasan *campaign* ini dengan gaya epilog Najwa Shihab menarik perhatian (*interest*) anak muda dalam menyimak informasi yang ingin disampaikan.



Gambar 2 Cuplikan iklan *campaign* cerdikiawan

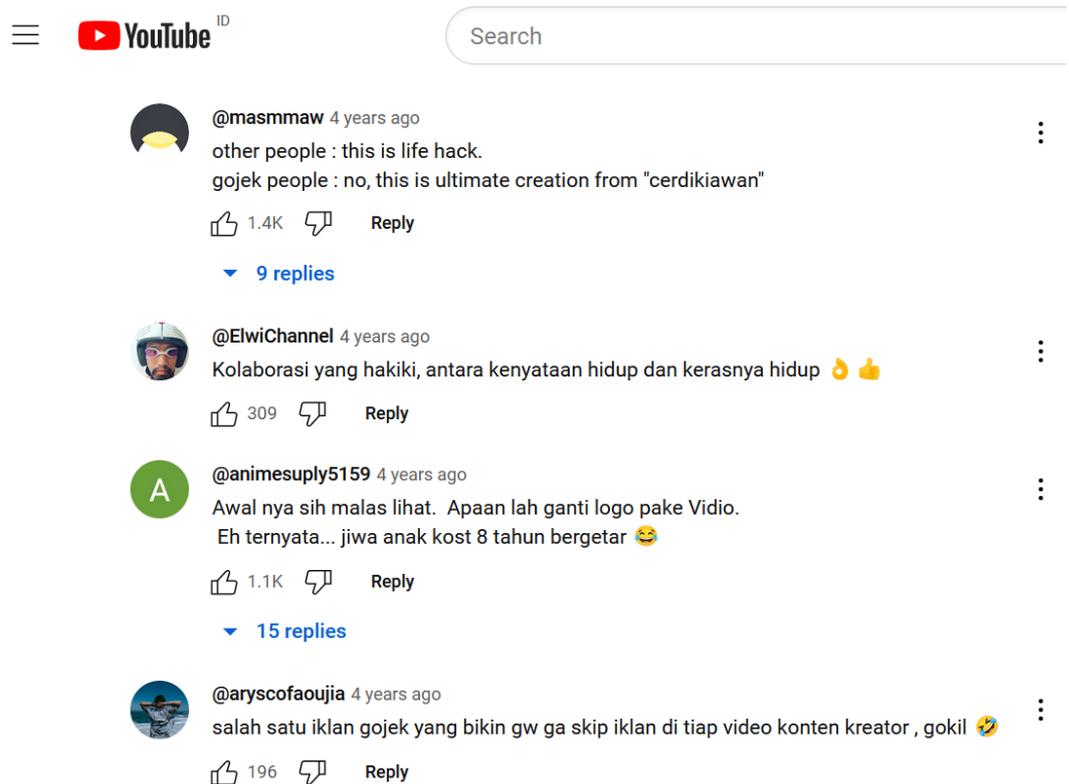
Sumber : Gojek Indonesia, 2019

Bila melakukan pencarian pada situs pencarian *online* dengan *keyword* #cerdikiawan, maka iklan Gojek *campaign* cerdikiawan muncul di pencarian paling teratas. Ini berarti tahapan *search* berhasil dicapai oleh *campaign* cerdikiawan. Banyak orang yang mencari hingga masuk dalam *list top hashtag* yang dicari. Setelah iklan dipublikasikan, barulah muncul respon dari

beberapa konsumen, yang akhirnya mendorong opini para target konsumen untuk memberikan respon (*action*) dan gagasan mereka mengenai iklan tersebut. Pencarian *online* dengan memasukkan kata kunci #cerdikiawan tidak hanya mengarahkan pada hasil umum, tetapi juga berdampak pada efektivitas kampanye iklan Gojek yang menggunakan tagar tersebut. Pada dasarnya, strategi ini menggambarkan bagaimana perusahaan memanfaatkan mesin pencari sebagai alat untuk meningkatkan eksposur kampanye mereka. Ketika iklan Gojek dengan tagar #cerdikiawan muncul di puncak hasil pencarian, itu bukan hanya kebetulan. Ini mencerminkan strategi yang baik dari tim pemasaran Gojek untuk memastikan bahwa kampanye mereka memiliki visibilitas yang maksimal di dunia maya. Posisi paling atas dalam hasil pencarian menunjukkan bahwa iklan tersebut mendapatkan peringkat tinggi dalam algoritma mesin pencari, sehingga lebih mudah ditemukan oleh konsumen yang sedang mencari informasi terkait. Posisi paling atas bukan hanya masalah eksposur, tetapi juga memberikan kesan bahwa iklan Gojek memiliki relevansi tinggi dengan kata kunci #cerdikiawan.

Dalam dunia digital yang dipenuhi informasi, menjadi pilihan pertama dalam hasil pencarian adalah langkah strategis untuk menarik perhatian konsumen. Setelah iklan dipublikasikan dan muncul dalam hasil pencarian, tahap selanjutnya adalah respons yang muncul dari konsumen. Respons ini dapat mencakup berbagai bentuk, mulai dari komentar di media sosial hingga ulasan di platform *online*. Fenomena ini menunjukkan bagaimana kampanye iklan dapat menciptakan interaksi yang dinamis antara *brand* dan konsumen. Konsumen modern tidak hanya menerima informasi pasif, tetapi mereka juga dapat memberikan tanggapan mereka seperti share link dan menuliskan komentar mereka pada halaman bawah video iklan Cerdikiawan, seperti terlihat pada gambar 3. Rata-rata pengguna memberikan komentar positif seperti memberikan *like*, mengatakan bahwa iklan sangat kreatif, sangat

sesuai dengan keseharian mereka. Kampanye #cerdikiawan Gojek, melalui interaksi ini, menciptakan ruang untuk dialog dan keterlibatan yang lebih mendalam, bahkan mencurahkan isi hati (*curhat*). Konsumen tidak hanya melihat iklan sebagai suatu yang dilewatkan, tetapi sebagai bagian dari percakapan yang sedang berlangsung. Opini dan tanggapan konsumen setelah melihat iklan Gojek dengan tagar #cerdikiawan memiliki dampak besar pada kesuksesan kampanye. Ini karena opini konsumen bukan hanya mencerminkan sejauh mana iklan telah mencapai tujuannya, tetapi juga berperan dalam membentuk citra *brand* dan memengaruhi persepsi calon konsumen.



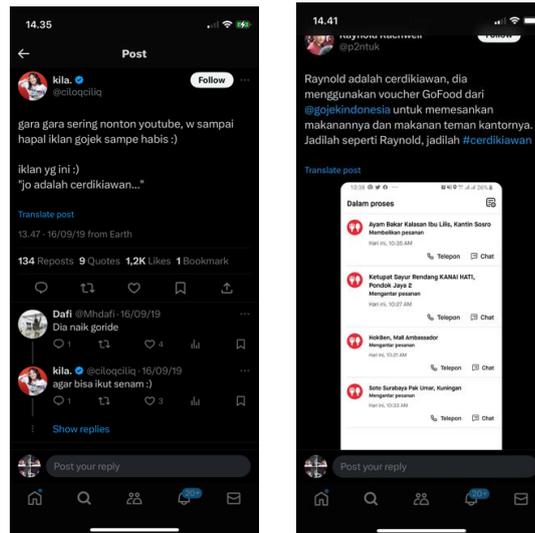
Gambar 3 Top komentar pada halaman YouTube Gojek Cerdikiawan

Sumber: Gojek Indonesia, 2019

Dalam dunia digital yang terkoneksi, opini konsumen tidak hanya dibagikan secara pribadi, tetapi juga dapat dilihat oleh banyak orang melalui berbagai platform. Oleh karena itu, pemasar harus memantau dengan cermat setiap opini yang muncul, mengambil manfaat dari umpan balik positif, dan merespons dengan cepat terhadap umpan balik negatif. Interaksi konsumen, termasuk opini dan tanggapan yang mereka bagikan, dapat dianggap sebagai bentuk digital dari *word of mouth* (WoM) (Pramesthi & Prasetyo, 2023). WoM digital memiliki dampak yang signifikan karena tidak hanya mencapai audiens yang lebih luas, tetapi juga memiliki potensi untuk menjadi vektor kepercayaan konsumen. Kepercayaan adalah elemen kunci dalam pembentukan citra merek. Dengan adanya respons positif dari konsumen, terutama jika mereka memberikan saran atau merekomendasikan kampanye #cerdikiawan Gojek kepada orang lain, perusahaan secara tidak langsung turut mempromosikan *brand* tersebut kepada konsumen yang lebih luas. Orang cenderung lebih percaya pada *brand* yang direkomendasikan oleh teman atau keluarga, dan fenomena ini dapat secara signifikan meningkatkan efektivitas kampanye.

Strategi iklan Gojek dengan tagar #cerdikiawan mencerminkan bagaimana integrasi pencarian *online* dapat memberikan dampak besar dalam keseluruhan kampanye periklanan. Dari posisi paling atas dalam hasil pencarian hingga respons dan opini konsumen, setiap langkah dalam proses ini memiliki kontribusi uniknya sendiri sehingga menjadi topik pembicaraan yang hangat dibahas. Pencarian *online* tidak lagi hanya menjadi cara untuk menemukan informasi, tetapi juga menjadi saluran di mana interaksi konsumen berkembang. Inilah yang membedakan dunia periklanan digital dari yang sebelumnya, di mana konsumen memiliki peran yang lebih aktif dan pengaruh yang lebih besar dalam membentuk citra merek. Untuk perusahaan lain yang ingin mengikuti jejak Gojek, pembelajaran dari kampanye

#cerdikiawan menunjukkan bahwa memahami perilaku konsumen dalam ekosistem digital, memanfaatkan potensi pencarian *online*, dan merespons dengan cepat terhadap *respon* konsumen dapat menjadi kunci sukses dalam membangun kampanye iklan yang efektif di era digital ini, seperti pada gambar 4.



Gambar 4 Respon masyarakat

Sumber : Kila, 2019

## KESIMPULAN

Tujuan penelitian ini memahami desain iklan dengan melihat kaidah AISAS. Memahami pola perilaku konsumen itu penting. Dikarenakan memahami pola pikir dan perilaku konsumen saat membuat suatu iklan dan *campaign* dapat membuat perancangan media menjadi lebih efektif dengan penyesuaian kehidupan dan kebiasaan sehari-hari konsumen. Pola pikir dan perilaku konsumen dapat berubah seiring waktu berkembang. Hal ini menunjukkan bagaimana pola perilaku konsumen sebelumnya dari proses AIDMA menjadi model terbaru yaitu AISAS.

Seiring perkembangan teknologi, terutama adanya media sosial dan gawai yang sangat praktis, audiens dapat dengan mudah merespon untuk setiap hal. Respon dalam bentuk share, komentar, ataupun hanya dengan tombol like. Perancangan iklan dengan ide-ide kreatif dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan cipta *brand* yang positif. Iklan yang berhasil akan ikut bersama dengan *word of mouth* audiens melalui komen, share dan like. Penelitian ini memiliki limitasi yaitu tidak dilakukannya survei langsung kepada audiens, sehingga penelitian selanjutnya dapat dibuat penelitian dengan melihat respon audiens melalui survei atau *focus group discussion*, sehingga didapatkan pandangan pengguna secara lebih mendalam.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Gojek Indonesia. (2019). *Gojek Mempersembahkan: Cendekiawan*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=viUwhsB00i8>
- Gunawan, E. S. (2017). The need of rhetorical design on global brands' websites. *2017 International Conference on Computing, Engineering, and Design (ICCED)*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/CED.2017.8308104>
- Gunawan, E. S. (2018). Semiotic Analysis of Adapted Advertising Communication Between China and Western Pepsi "Rising" Global Advertising. *Serat Rupa Journal of Design*, 1(3), 475–495. <https://doi.org/10.28932/srjd.v1i3.466>
- Haryadi, T., Senoprabowo, A., & Sulistiyawati, P. (2021). Analisis Perubahan Trend Iklan Gojek Versi Video Animasi Dalam Sudut Pandang Media Dependency. *Amarasi: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 2(01), 16–27.
- Kila. (2019, September 16). *Postingan*. Twitter. <https://twitter.com/ciloqciliq/status/1173488628292411392>
- Meofilina, A. (2022). Penerapan Aisas Model dalam Komunikasi Pemasaran Desa Digital pada Desa Wisata Serang Kabupaten Blitar. *KOLONI*, 1(4), 74–87.

- Nurchayani, D. R., & Renaldi, R. (2023). Analisis Efektivitas Iklan pada Media YouTube: Studi Kasus pada Iklan Gojek. *Journal of Management and Business Review*, 20(1), 1–14.
- Ong, F. V., & Hartanto, D. D. (2022). Analisis Penerapan Teori Model AISAS Pada Praktek Pembuatan Campaign Imlek 2022 BCA. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1, 5.
- Pramesthi, H. K., & Prasetyo, B. D. (2023). Pengaruh Terpaan Iklan Televisi terhadap Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 8(1), 80–95.
- Saadah, S., Fajariah, F., & Hidayat, S. (2023). Pengaruh Lingkungan Kerja dan Budaya Organisasi terhadap Semangat Kerja Pegawai di Puskesmas Penujak Praya Barat. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(5), 215–224.
- Soelistyowati, R. D. (2018). Peran Youtube Dalam Membangun Brand Image Bagi Pengguna Aplikasi Go-Jek (Studi Deskriptif Kualitatif Peran Youtube Dalam Komunikasi Pemasaran Online Bagi Pengguna Aplikasi Go-Jek Tentang Iklan Promo Gojek Versi Kamu). *Dynamic Media, Communications, and Culture: Conference Proceedings*, 1, 165–176.
- Tito, A. C. P., & Gabriella, C. (2019). Faktor-faktor Iklan yang Dapat Menarik Penonton Untuk Menonton Iklan Skip-Ads di Youtube Sampai Selesai. *Jurnal Akuntansi*, 11(1), 98–114.
- Xue, L.-L., Shen, C.-C., Morrison, A. M., & Kuo, L.-W. (2021). Online tourist behavior of the net generation: An empirical analysis in Taiwan based on the AISAS model. *Sustainability*, 13(5), 2781.
- Yonatia, J., & Susanti, E. (2022). Perancangan Poster Edukatif Mengenai Pencegahan Covid-19 Untuk Anak Pra Sekolah dan Sekolah Dasar. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, Dan Periklanan*, 7(2), 291–316.
- <https://journals.telkomuniversity.ac.id/demandia/article/view/4341>