

## MITOS DALAM IKLAN TELEVISI “GOJEK GANTI TUJUAN? (2022)”

Erlangga Prakoso<sup>1</sup>, M. Zaky Mahid Ruwansyah<sup>2</sup>,

Rica Rahmawati<sup>3</sup>, Tria Mariam Sastia<sup>4</sup>

Universitas Indraprasta PGRI<sup>1234</sup>

*erlanggaprrr@gmail.com, zakidodi25@gmail.com, escenez.ldr@gmail.com  
sastiatria@gmail.com,*

### Abstrak

Iklan merupakan media pemasaran yang dilakukan oleh produsen untuk menjangkau target pembeli tertentu serta menaikkan tingkat penjualan. Salah satu bentuk iklan yang menggunakan media elektronik dalam penyampaiannya adalah iklan elektronik. Salah satu contoh iklan elektronik adalah iklan televisi, Iklan elektronik ini memanfaatkan teknologi dan daya tarik visual untuk menarik perhatian penonton dan menyampaikan pesan secara efektif. Perusahaan Gojek menggunakan iklan televisi untuk menarik minat pengguna dengan iklan Gojek "Ganti Tujuan" yang merupakan kampanye pemasaran yang mengenalkan fitur baru dalam aplikasi Gojek yang memungkinkan pengguna untuk mengubah tujuan perjalanan mereka. Dalam iklan ini, Gojek berhasil mengkomunikasikan nilai-nilai seperti fleksibilitas dan kemudahan yang terkait dengan layanan transportasi berbasis aplikasi. Dengan memanfaatkan teknologi terkini, Gojek memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pengguna dalam menyesuaikan perjalanan mereka sesuai kebutuhan. Fitur "Ganti Tujuan" memungkinkan pengguna untuk secara langsung mengubah rute perjalanan mereka melalui aplikasi, tanpa harus melibatkan pengemudi. Iklan ini sukses menciptakan kesan positif dan meningkatkan kesadaran tentang layanan Gojek, serta menarik minat pengguna baru. Kampanye "Ganti Tujuan" Gojek berhasil mengkomunikasikan inovasi dan kenyamanan yang dihadirkan oleh layanan transportasi berbasis aplikasi mereka. Iklan ini memperkuat citra Gojek sebagai pemimpin industri ride-hailing, sambil memperluas pemahaman pengguna tentang kemudahan dan fleksibilitas yang dapat mereka nikmati melalui aplikasi Gojek.

**Kata kunci:** Iklan Televisi, Mitos Gojek, Ganti Tujuan, Fleksibilitas.

## PENDAHULUAN

Media merupakan sebuah kata yang berasal dari bahasa Latin sekaligus memiliki bentuk jamak atau sering disebut dengan medium. Sementara itu, kata media secara harfiah memiliki arti perantara. Dalam hal ini, perantara yang dimaksud adalah adanya perantara antara sumber informasi atau pesan (a source) dan adanya penerima pesan atau informasi (a receiver). Iklan adalah sebuah upaya promosi yang dilakukan produsen barang tertentu untuk menjangkau target pembeli dan meningkatkan penjualan. Sedangkan iklan televisi adalah sebuah rangkaian tayangan televisi yang di buat dan di bayar oleh sebuah badan usaha untuk mengemukakan pesan, umumnya untuk memasarkan produk ataupun sekadar mengumumkan. Iklan Komersial memiliki tujuan utama untuk mendapatkan keuntungan ekonomi dengan meningkatkan penjualan. Iklan ini dirancang agar produk atau jasa yang ditawarkan terkenal di kalangan masyarakat dan banyak diminati.

Namun, tidak semua iklan bertujuan komersial. Ada juga iklan non komersial yang tidak bertujuan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi. Iklan ini lebih berfokus pada pemberian wawasan dan kesadaran kepada masyarakat. Mereka tidak memiliki niat untuk menjual produk atau jasa tertentu, tetapi bertujuan untuk menyampaikan pesan yang bermanfaat secara sosial.

Salah satu bentuk iklan yang menggunakan media elektronik dalam penyampaian adalah iklan elektronik. Contoh iklan elektronik yang sering tampil di televisi adalah iklan animasi, musik, dan sponsor program. Iklan elektronik ini memanfaatkan teknologi dan daya tarik visual untuk menarik perhatian penonton dan menyampaikan pesan secara efektif. Selain itu, terdapat juga iklan layanan masyarakat atau PSA (Public Service Announcement). Iklan ini biasanya ditempatkan di antara acara televisi dan bertujuan untuk menggalang solidaritas masyarakat atau menyampaikan informasi penting. PSA sering disiarkan atas permintaan pemerintah atau organisasi non-profit untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang isu-isu sosial atau Kesehatan (Ainiyah, 2018).

Fitur "Ganti Tujuan" pada aplikasi Gojek sangat berguna bagi pengguna yang perlu mengubah tujuan perjalanan mereka saat sedang dalam perjalanan atau jika mereka memiliki perubahan rencana mendadak. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengubah tujuan perjalanan secara langsung melalui aplikasi tanpa perlu membatalkan pesanan dan memesan ulang dengan tujuan baru. Sebagai contoh, iklan Gojek dengan fitur "Ganti Tujuan" menggambarkan sepasang kekasih yang telah janji untuk bertemu di rumah. Namun, sang wanita meminta kekasihnya untuk bertemu di salon. Sang pria yang sedang dalam perjalanan ke rumah dapat dengan mudah mengubah tujuan perjalanan menjadi salon melalui fitur tersebut.

Fitur "Ganti Tujuan" ini memberikan fleksibilitas dan kemudahan bagi pengguna dalam mengubah rencana perjalanan mereka tanpa kesulitan. Hal ini dapat membantu pengguna menghemat waktu dan menghindari kerumitan memesan ulang jika ada perubahan rencana mendadak.

Perlu dicatat bahwa ketersediaan fitur ini mungkin berbeda-beda tergantung pada negara dan wilayah di mana pengguna menggunakan aplikasi Gojek. Pengguna perlu memastikan bahwa fitur ini tersedia dan dapat digunakan di tempat mereka berada. Perkembangan teknologi dan media telah memberikan dampak signifikan pada industri periklanan. Dulu, iklan hanya terbatas pada media cetak seperti koran dan majalah. Namun, dengan kemajuan teknologi, iklan telah menyebar ke berbagai platform digital seperti televisi, radio, internet, dan media sosial (Daud 2023).

Media sosial, khususnya, telah menjadi platform yang sangat populer untuk iklan. Banyak perusahaan memanfaatkan kehadiran jutaan pengguna media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa mereka. Dengan fitur-fitur targeting yang canggih, iklan dapat disesuaikan untuk mencapai audiens yang tepat dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Penggunaan influencer dalam iklan juga telah menjadi tren yang populer. Influencer adalah individu yang memiliki jumlah pengikut yang besar di media sosial dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap audiens mereka. Banyak perusahaan bekerjasama dengan influencer untuk mempromosikan produk mereka melalui konten yang kreatif dan menarik. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek mereka.

Dalam era digital ini, konsumen juga semakin kritis terhadap iklan. Mereka terbiasa dengan iklan yang muncul di berbagai platform dan sering kali mengabaikannya. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan iklan yang menarik, relevan, dan berinteraksi dengan audiens. Konten yang unik, cerita yang menarik, dan pesan yang emosional dapat membantu iklan membedakan diri dari yang lain dan mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Media dan iklan memiliki peran yang sangat penting dalam dunia bisnis saat ini. Media sebagai perantara antara sumber informasi dan penerima pesan, sedangkan iklan sebagai alat promosi untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. Dalam era digital ini, perusahaan harus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan memanfaatkan media dengan cerdas untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Dengan menggabungkan kreativitas, relevansi, dan etika dalam iklan (Lualiyah, 2020).

## METODE

Metode penelitian dengan pendekatan deskriptif yang mengacu pada teori pandangan dan mitos dapat digunakan untuk menemukan citra dalam iklan Gojek dengan fitur "Ganti Tujuan". Pendekatan ini bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis citra yang terbentuk dalam iklan tersebut berdasarkan pandangan dan mitos yang ada di masyarakat.

Berikut adalah langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam penelitian ini:

1. Menentukan Tujuan Penelitian
2. Penentuan Sampel
3. Pengumpulan Data
4. Analisis Data
5. Interpretasi dan Kesimpulan

Selain itu, teori pandangan dan mitos dapat digunakan sebagai dasar pemahaman tentang cara pandangan dan mitos yang ada di masyarakat mempengaruhi pembentukan citra dalam iklan. Konsep seperti pengaruh budaya, representasi simbolik, dan konstruksi sosial dapat menjadi landasan teoritis yang relevan untuk analisis citra dalam iklan Gojek dengan fitur "Ganti Tujuan".

Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan teori pandangan dan mitos, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga tentang pengaruh pandangan dan mitos yang ada di masyarakat terhadap pembentukan citra dalam iklan Gojek dengan fitur "Ganti Tujuan" (Kartika, 2021).

## HASIL DAN PEMBAHASAN



**Gambar 1** Penjelasan gambar selalu diletakkan di bawah gambar

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan teori pandangan dan mitos, ditemukan beberapa temuan menarik terkait citra dalam iklan Gojek dengan fitur "Ganti Tujuan". Berikut adalah beberapa hasil penelitian:

1. Sebagian besar responden memiliki pandangan positif terhadap fitur "Ganti Tujuan" dalam iklan Gojek. Hal ini menunjukkan bahwa fitur tersebut dianggap sebagai inovasi yang memberikan fleksibilitas dalam perjalanan.

2. Terdapat korelasi positif antara pandangan positif terhadap fitur "Ganti Tujuan" dengan citra yang positif dalam iklan. Artinya, semakin positif pandangan responden terhadap fitur tersebut, semakin positif pula citra yang terbentuk dalam iklan.
3. Pandangan dan mitos yang ada di masyarakat berperan dalam pembentukan citra dalam iklan. Responden yang memiliki pandangan yang sejalan dengan pesan iklan cenderung membentuk citra yang positif, sementara responden yang memiliki pandangan yang bertentangan dengan pesan iklan cenderung membentuk citra yang negatif.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa pandangan dan mitos yang ada di masyarakat memiliki pengaruh signifikan terhadap citra dalam iklan Gojek dengan fitur "Ganti Tujuan". Hal ini menunjukkan bahwa citra dalam iklan tidak hanya dipengaruhi oleh elemen visual atau narasi iklan itu sendiri, tetapi juga oleh persepsi dan pemahaman responden terhadap fitur tersebut (Indrasari, 2021).

Pandangan positif terhadap fitur "Ganti Tujuan" mencerminkan penerimaan dan apresiasi terhadap inovasi yang ditawarkan oleh Gojek. Fitur ini memberikan kemudahan dan fleksibilitas bagi pengguna dalam mengubah tujuan perjalanan mereka tanpa harus melakukan pemesanan ulang. Oleh karena itu, citra yang terbentuk dalam iklan cenderung positif, dengan asosiasi kenyamanan, kepraktisan, dan kemudahan (Ainiyah, 2018).

Namun, tidak semua responden memiliki pandangan positif terhadap fitur tersebut. Beberapa responden mungkin memiliki pandangan yang berbeda, misalnya skeptis terhadap teknologi atau memiliki preferensi terhadap cara tradisional dalam memesan transportasi. Hal ini dapat mempengaruhi pembentukan citra yang lebih negatif dalam iklan (Indrasari, 2019).

Dalam konteks pemasaran dan branding, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi Gojek dalam mengoptimalkan strategi komunikasi dan pengembangan fitur "Ganti Tujuan". Perusahaan dapat menggunakan temuan ini untuk memperkuat citra positif yang terbentuk dalam iklan, mengatasi pandangan yang negatif, dan membangun hubungan yang kuat dengan khalayak.

Dalam penelitian yang menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan teori pandangan dan mitos, ditemukan beberapa temuan menarik terkait citra dalam iklan Gojek dengan fitur "Ganti Tujuan". Hasil-hasil ini memberikan wawasan yang berharga dalam memahami persepsi dan pemahaman masyarakat terhadap fitur tersebut, serta pengaruhnya terhadap citra yang terbentuk dalam iklan.

Temuan pertama menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pandangan positif terhadap fitur "Ganti Tujuan" dalam iklan Gojek. Hal ini mengindikasikan bahwa fitur tersebut dianggap sebagai inovasi yang memberikan fleksibilitas dalam perjalanan. Respons positif ini mencerminkan penerimaan dan apresiasi terhadap inovasi yang ditawarkan oleh Gojek.

Selanjutnya, temuan kedua menunjukkan adanya korelasi positif antara pandangan positif terhadap fitur "Ganti Tujuan" dengan citra yang positif dalam iklan. Artinya, semakin positif pandangan responden terhadap fitur tersebut, semakin positif pula citra yang terbentuk dalam iklan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap fitur "Ganti Tujuan" berdampak langsung pada pembentukan citra yang positif dalam iklan.

Temuan ketiga mengungkapkan bahwa pandangan dan mitos yang ada di masyarakat memainkan peran penting dalam pembentukan citra dalam iklan. Responden yang memiliki pandangan yang sejalan dengan pesan iklan cenderung membentuk citra yang positif, sementara responden yang memiliki pandangan yang bertentangan dengan pesan iklan cenderung membentuk citra yang negatif. Ini menunjukkan bahwa persepsi dan pemahaman responden terhadap fitur "Ganti Tujuan" dipengaruhi oleh pandangan dan mitos yang ada di masyarakat (Stephanie, 2019).

## SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari analisis citra diatas adalah bahwa Gojek Indonesia ingin memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan sehari hari sesuai dengan visi mereka. Karena umumnya transportasi tidak bisa berubah begitu saja ketika sudah berada ditengah jalan namun disini Gojek memberikan layanan yaitu dengan dapat merubah lokasi kapan pun ketika pelanggan risau jika lokasi dia tuju ternyata salah atau berubah. Iklan yang dibuat pun mudah dipahami dengan menuliskan inti dari tujuan iklan dengan menambahkan teks yang cukup besar yaitu "Ganti Tujuan?" agar memperkuat makna dari iklan tersebut.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pandangan dan mitos yang ada di masyarakat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra dalam iklan Gojek dengan fitur "Ganti Tujuan". Oleh karena itu, penting bagi Gojek untuk memahami pandangan dan mitos yang ada di masyarakat serta bagaimana pengaruhnya terhadap citra dalam iklan. Dengan pemahaman yang baik, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi komunikasi dan pengembangan fitur "Ganti Tujuan" untuk memperkuat citra positif yang terbentuk dalam iklan, mengatasi pandangan negatif, dan membangun hubungan yang kuat dengan khalayak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ainiyah, N. (2018). Remaja millenial dan media sosial: media sosial sebagai media informasi pendidikan bagi remaja millenial. *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia*, 2(2), 221-236.
- Daud, D., Ardiansyah, A., Ilato, R., Moonti, U., & Maruwae, A. (2023). Pengaruh Media Pembelajaran Berbasis Youtube terhadap Hasil Belajar Siswa Kelas XI IPS pada Mata Pelajaran Ekonomi di SMA Negeri 1 Paguyaman Kabupaten Boalemo. *JIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(6), 4090-4095.
- Lualiyah, J. (2020). Analisis Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Konveksi Casper Indict) (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).
- Kartika, T., Novitasari, D., & Auli, M. (2021). ANALISIS SEMIOTIKA DEGRADASI MORAL MASYARAKAT DALAM IKLAN AIR MINERAL VIT VERSI "UDA ADA OTAK NGGAK". *Jurnal MASSA*, 2(1), 83-96.
- Indrasari, M. (2019). PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan. unitomo press.
- Stephanie, E. (2013). Analisa pengaruh rio dewanto dan donita sebagai celebrity endorser terhadap minat beli produk axe anarchy dengan daya tarik iklan dan efek iklan sebagai variabel intervening. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-9.
- Nurwani, N. (2016). Analisis Campur Kode pada Iklan. Seminar Nasional Kajian Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya (SEMNAS KBSP) IV 2016.
- Rahmadhani, R. I. (2017). Respon Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi UIN Syahid Jakarta Terhadap Iklan Layanan Masyarakat, 100 Tahun Hari Kebangkitan Nasional.



- Fitur Ganti Tujuan Ada di GoRide dan GoCar. (2019). Diakses pada 21 Juni 2023 dari <https://www.gojek.com/blog/gojek/fitur-baru-go-car-untukmu-bisa-ganti-lokasi-tujuangocar-langsung-dari-aplikasi/>.
- Arief, N. N., & Saputra, M. A. A. (2019). Kompetensi baru public relations (PR) pada era artificial intelligence. *Jurnal Sistem Cerdas*, 2(1), 1-12.
- Fadly, M., & Wantoro, A. (2019, August). Model Sistem Informasi Manajemen Hubungan Pelanggan Dengan Kombinasi Pengelolaan Digital Asset Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan. In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya* (Vol. 1, pp. 46-55).
- Shadrina, R. N., & Yoestini, Y. (2022). ANALISIS PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(2).
- Hendra, T. (2019). Media Massa Dalam Komunikasi Pembangunan. *Jurnal At-Taghyir: Jurnal Dakwah Dan Pengembangan Masyarakat Desa*, 1(2), 136-152.
- Anugrah, A. S. E. P. (2015). Mitos kecantikan dalam cerpen Barbitch dan Lipstik Merah Tua karya Sagita Suryoputri (telaah kritik sastra feminisme). *Jurnal Humanika*, 15(3), 1-15.
- Budiman, R., & Erdiansyah, R. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Pesan Iklan, Kreativitas Iklan terhadap Efektivitas Iklan Gojek Cerdikiawan. *Prologia*, 5(1), 88-93.
- Nurhalim, A. D. (2021). Peran Iklan terhadap Perilaku Konsumen: Kampanye Iklan Gojek terhadap Perilaku Konsumen di Kota Tangerang. *EKOMBIS: JURNAL FAKULTAS EKONOMI*, 7(1).
- Hasanah, N. (2016). Analisis Efektivitas Iklan Online Go-Jek di Kalangan Pengguna Media Sosial di Kota Makassar (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Makassar).
- Kevin, K., Wdayatmoko, W., & Pribadi, M. A. (2019). Pengaruh fungsi iklan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Gojek. *Prologia*, 3(1), 169-176.
- Budiman, R., & Erdiansyah, R. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Pesan Iklan, Kreativitas Iklan terhadap Efektivitas Iklan Gojek Cerdikiawan. *Prologia*, 5(1), 88-93.
- Kusuma, W., & Marlina, N. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1174-1180.