

ANALISIS PROSES PEMBENTUKAN PERSEPSI MAHASISWA TENTANG IKLAN GOJEK DI YOUTUBE VERSI “INTRODUCING: JO DAN JEK”

Ardhi Maulana Wicaksono¹, Alila Primayanti²

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom¹

ardhimaulanaw@student.telkomuniversity.ac.id¹,

alilaprimayanti@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

PT. Gojek Indonesia merupakan perusahaan pionir transportasi *online* yang ada di Indonesia sebelum masuknya competitor sejenis seperti Grab dan Uber. Gojek yang didirikan oleh Nadiem Makarim bertujuan untuk menjadi solusi dari segala masalah, mulai dari alat transportasi, pemesanan makanan, pengiriman barang, dan lain sebagainya. Salah satu Gojek memasarkan kelebihan yang dia berikan kepada masyarakat salah satunya adalah melalui beriklan. Lewat iklan, Gojek ingin menciptakan citra brand yang bersifat positif, serta menggiring masyarakat agar menggunakan Gojek sebagai sarana transportasinya. Banyak iklan yang ditampilkan oleh Gojek melalui media seperti televisi, banner, billboard, dan juga Youtube. Di zaman sekarang, Youtube menjadi salah satu sarana untuk beriklan karena masyarakat bisa dengan mudah mengakses Youtube lewat handphone atau smartphone mereka, khususnya dikalangan mahasiswa yang selalu mengakses Youtube untuk mencari informasi yang ingin dicarinya. Salah satu iklan Gojek yang ada di Youtube adalah iklan versi “*Introducing: Jo dan Jek*” yang menceritakan bagaimana tata cara berkendara yang baik dan benar agar perjalanan terasa aman dan nyaman teruntuk *driver* Gojek dan penumpangnya itu sendiri yang kedua karakternya tersebut diberi nama Jo dan Jek, serta juga pembawaan iklannya yang bersifat humor. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian terkait persepsi mahasiswa yang telah menonton iklan Gojek di Youtube versi “*Introducing: Jo dan Jek*” berdasarkan tahapan – tahapan yang diterima individu dalam terbentuknya persepsi tentang iklan tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus serta didukung paradigma *post-positivisme*. Data yang diperoleh pada penelitian ini didapatkan melalui wawancara secara mendalam dengan informan kunci dan informan ahli, serta dokumentasi. Hasil yang diperoleh peneliti ialah iklan Gojek di Youtube versi “*Introducing: Jo dan Jek*” adalah iklan yang kaya akan kelucuan dari penggambaran kedua karakter Jo dan Jek yang lucu, gestur dari kedua karakter yang memancing orang untuk tertawa, mempunyai dialog yang lucu ketika didengar, bersifat

informatif, dan mempunyai konsep yang menarik sehingga dinilai sebagai konsep periklanan yang baru dalam dunia periklanan di Indonesia. Persepsi yang diterima oleh mahasiswa dipengaruhi oleh factor – factor yang berpengaruh dalam terbentuknya sebuah persepsi. Mulai dari apa yang membuat iklan Gojek di Youtube versi “Introducing: Jo dan Jek” ditonton, lalu pesan yang diambil dari iklan tersebut, pembawaan humor yang berpengaruh dalam penyampaian pesan iklannya, pengalaman masa lalu yang berpengaruh dalam penilaian iklan Gojek di Youtube versi “*Introducing: Jo dan Jek*”, dan apa yang membuat iklannya itu teringat di benak mahasiswa.

Kata Kunci: Iklan, Persepsi, *Digital Advertising*, Iklan Gojek di Youtube Versi “*Introducing: Jo dan Jek*”.

Abstract

PT. Gojek Indonesia is pioneer company online transportation from Indonesia before same competitor like Grab and Uber came in to Indonesia. Gojek established by Nadiem Makarim in purpose to solution every aspect such as online transportation, order food, delivery shipping, etc. one thing that Gojek do for share what Gojek gives to people with make advertisement. By advertisement, Gojek wants to create positive image, and persuade people to use Gojek as online transportation's option. There are so many advertisement that Gojek show through television, banner, billboard, and also Youtube. These days, Youtube become one of medium for show some advertisement because people can easily access Youtube through their handphone or smartphone, especially college student that always access Youtube for seeking information. One of advertisement that Gojek made on Youtube is “Introducing: Jo dan Jek” that tells about how driving procedurs with good and right in order to safe and feel comfortable when travelling from one place to another. There are two characters in that advertisement, known as Jo and Jek. And this advertisement also uses element of humor. Based on that, the researcher interest to research perception college student about Gojek's advertisement on Youtube “Introducing: Jo dan Jek” version based on phase individual accept that advertisement. This research uses case study qualitative methods with post-positivism paradigm and data collection using in depth interview techniques. The result of this research suggest that Gojek advertisement on Youtube “Introducing: Jo dan Jek” version shows so many element of humor from representation of two characters Jo and Jek.

And then gesture from that two characters make audience who watch that advertisement laugh, have a funny dialogue, informative, and have an interesting concept which rated by audience as a new concept in Indonesia advertising. Perception that accepted by college students affected by forming factors. Start from what makes audience watch Gojek's Advertisement on Youtube "Introducing: Jo dan Jek" version, then element of humor that appear on Gojek's advertisement on Youtube "Introducing: Jo dan Jek" version affected the message, experience that affected rated Gojek's advertisement on Youtube "introducing: Jo dan Jek" version, and what makes that advertisement easily to remember by college student.

Keywords: *Advertisement, Perception, Perception Process, Gojek's Advertisement on Youtube "Introducing: Jo dan Jek" Version.*

PENDAHULUAN

Iklan menurut Kasali (2007:11) ialah pesan yang menawarkan satu produk yang ditujukan ke masyarakat melalui suatu media. Iklan dibuat untuk menciptakan citra brand yang bersifat positif, serta menggiring masyarakat untuk selalu menggunakan suatu brand yang diiklankan. Iklan juga bisa bertujuan untuk menimbulkan citra brand di mata masyarakat, serta sebagai alat campaign dari suatu brand yang sifatnya edukasi, dan persuasif. Iklan di zaman sekarang pun berbeda dengan zaman dahulu yang beriklannya cuma ada di televisi, radio maupun majalah. Di zaman sekarang, banyak brand yang memasarkan produknya lewat Youtube.

Menurut Budiargo (2015: 47) Youtube merupakan video online dan sebuah media untuk mencari, melihat dan berbagi video yang asli ke dan dari segala penjuru dunia melalui suatu web. Youtube sekarang dapat dijadikan sebagai sebuah tempat untuk mengiklankan sebuah brand, baik produk barang ataupun jasa. YouTube juga mudah dipergunakan, tidak memerlukan biaya tinggi, serta dapat diakses dimanapun, tentunya dengan gadget yang kompatibel. Banyak brand atau perusahaan yang menggunakan Youtube sebagai media untuk beriklan. Dari penggunaan Youtube sebagai sarana

beriklan lahir istilah *digital advertising* yang menurut Gunelius (2011:10) merupakan suatu bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingatan, serta tindakan untuk merek yang dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari web sosial.

Lalu persepsi menurut Jalaludin Rakhmat (2005: 52) adalah suatu pengalaman berdasarkan objek, peristiwa, atau hubungan - hubungan yang didapatkan dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi merupakan pemberian makna lewat sensory stimuli. Hubungan sensasi dengan persepsi sudah jelas. Sensasi adalah bagian dari persepsi. Walaupun begitu, menafsirkan makna informasi inderawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi dan memori. Pembentukan persepsi mempunyai dua aspek penting yaitu dimensi persepsi secara fisik yang menggambarkan suatu informasi yang diterimanya melalui alat indera, dan persepsi secara psikologis yang menggambarkan penafsiran suatu individu mengenai dunia luar secara terstruktur, stabilitas, dan penuh makna. Dan dalam terbentuknya suatu persepsi, Liliweri (2011: 157-158) mengemukakan proses terbentuknya persepsi, antara lain individu menerima stimulus (rangsangan dari luar), di saat ini *sense organs* atau indera akan

menangkap terhadap stimulus (*meaningful stimuli*), dilanjutkan ke pengorganisasian berdasarkan tatanan tertentu misalnya *schemata* (membuat semacam diagram tentang stimulus) dan script (refleksi perilaku), lalu seorang individu membuat interpretasi dan evaluasi terhadap stimulus berdasarkan pengalaman masa lalu atau pengetahuan tentang apa yang dia terima itu setelahnya terekam dalam memori, dan setelah melewati langkah – langkah tersebut maka terbentuk lah suatu persepsi.

PT. Gojek Indonesia merupakan perusahaan pionir transportasi *online* yang ada di Indonesia sebelum masuknya competitor sejenis seperti Grab dan Uber. Gojek yang didirikan oleh Nadiem Makarim bertujuan untuk menjadi solusi dari segala masalah, mulai dari alat transportasi, pemesanan makanan, pengiriman barang, dan lain sebagainya. Demi memperkenalkan Gojek dan memasarkannya, banyak yang Gojek lakukan demi menciptakan *brand awareness* bagi masyarakat seperti memberikan promo kepada khalayak demi mendapatkan atensi keuntungan menggunakan Gojek, menyelenggarakan event yang menarik demi menarik perhatian masyarakat, dan juga membuat iklan yang kreatif demi mendapatkan citra positif di mata masyarakat. Banyak iklan yang Gojek buat, seperti Traumacet, Mudahnya Top Go-Pay Lewat Mandiri

Mobile, Cendikiawan, Bayar Pakai Go-Pay Segampang Itu, *Introducing: Jo dan Jel*, dan lain sebagainya.

Iklan Gojek di Youtube versi “*Introducing: Jo dan Jek*” menceritakan dua karakter yaitu Jo si penumpang dan Jek si driver yang menjelaskan bagaimana tata cara mengemudi yang baik dan benar dengan narrator yang berbicara dengan pengemasannya yang memuat unsur humor. Saat ini generasi milenial merupakan generasi yang paling tinggi dalam hal mengakses media Youtube dan Youtube menjadi media sosial urutan pertama yang paling banyak diakses semua kalangan. Dan biasanya ketika masyarakat hendak menonton suatu video, ada iklan yang ditampilkan dan audiens harus menonton iklan tersebut minimal lima detik untuk melewati suatu iklan.

Dengan ditontonnya iklan Gojek di Youtube versi “*Introducing: Jo dan Jek*” oleh khalayak khususnya mahasiswa, mereka pasti menangkap sesuatu yang ditampilkan melalui iklan tersebut. Mulai dari sisi menarik pada iklan tersebut, lalu pesan yang hendak ditangkap itu apa, berpengaruhnya unsur humor terhadap isi pesan yang disampaikan, selaras atau tidaknya yang ditampilkan pada iklan tersebut dengan pengalaman masa lalu semasa menggunakan Gojek, dan dari semua itulah terbentuknya suatu persepsi

tentang iklan Gojek di Youtube versi “*Introducing: Jo dan Jek*”.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Kohler dan Armstrong (2004) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran ialah sebuah cara yang dilakukan suatu perusahaan sebagai upaya untuk memberikan suatu informasi, mempersuasi, mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung yang berisi pesan tentang suatu produk atau merek yang mereka tawarkan. Komunikasi pemasaran dibagi menjadi dua unsur, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau dengan kelompok. Dan pemasaran ialah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi melakukan pertukaran nilai - nilai dengan pelanggannya. Komunikasi pemasaran adalah aspek yang penting pada keseluruhan misi sebuah pemasaran dan menentukan suksesnya sebuah pemasaran. Dalam hal ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi sangat penting. Seluruh usaha komunikasi pemasaran bertujuan untuk mendapatkan hal seperti membuat konsumen mempunyai keinginan akan suatu produk, melahirkan *brand awareness*, memberikan sikap positif terhadap produk, dan memudahkan pembelian.

Iklan

Kata iklan berawal dari bahasa Yunani yang berarti membawa seseorang kepada suatu gagasan. Menurut Kotler (2008), iklan merupakan salah satu cara efektif perihal penyampaian pesan, pembangunan persepsi merek, dan mendidik seseorang yang menontonnya. Berdasarkan isi pesan atau informasi yang ingin disampaikan, iklan terbagi kedalam beberapa bentuk diantaranya iklan komersial, iklan layanan masyarakat, dan iklan politik. Tersedia berbagai macam media yang dapat dipilih dan digunakan untuk beriklan dengan kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Karakteristik iklan menurut Kotler dan Keller antara lain penguatan ekspresifitas, pengulangan, dan impersonalitas. Lalu secara umum fungsi iklan menurut Shimp (2000) antara lain *informing, persuading, reminding, adding value*, dan *assisting*.

Daya Tarik Isi Pesan

Menurut Moriarty dalam Morrisson (2010:342) daya tarik pesan iklan ialah sebuah pesan iklan yang mempunyai daya tarik yang bisa menggerakkan seseorang berbicara sesuai keinginan dan kebutuhan sekaligus menarik minat mereka. Sebuah iklan bisa menarik perhatian audiens jika iklan tersebut bisa menggerakkan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu merek yang diiklankan, walaupun merek

tersebut tidak terlalu dibutuhkan. Belch & Belch (2010:342) juga mengatakan bahwa daya tarik pesan yang mengacu pada pendekatan agar dapat menarik perhatian penonton, khususnya calon konsumen perihal menggunakan atau mencoba produk tersebut. Dalam Terrence A. Shimp (2003:459) dikatakan bahwa dalam membuat isi pesan iklan perlu melihat sesuatu yang penting, antara lain daya tarik selebriti, daya tarik humor, daya tarik rasa takut, *guilty pleasure*, *sexual appeal*, serta daya tarik musik dalam iklan.

Digital Advertising

Pemahaman yang mendalam diperlukan untuk menyusun strategi pemasaran melalui media sosial dengan tepat, pertama pemasar harus paham apa itu digital marketing. Digital marketing menurut Gunelius (2011:10) merupakan “suatu bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingatan, serta tindakan untuk merek yang dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari Web sosial”. Salah satu aspek dari penggunaan media sosial sebagai media untuk beriklan ialah membuat dan mengupayakan umpan balik. Media sosial mengimplikasikan berbagai rangkaian kegiatan. Mulai dari membagikan foto, video, dan artikel yang terdapat pada sebuah konten dan akan ada umpan balik

dari penonton sehingga pengiklan bisa mengetahui respon apa yang diedarkan pada media sosial tersebut. Pengiklan dapat mengukur dan menghitung pencapaian respon dari penonton. Hal ini memberikan pengiklan mendapat keuntungan dalam waktu dan tenaga dalam mengevaluasi kinerja kegiatan promosi.

Youtube

YouTube merupakan suatu situs web video sharing (berbagi video) dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Didirikan pada Februari 2005 oleh tiga orang mantan karyawan PayPal yaitu Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim. Kegunaan dari video-video di YouTube adalah video klip film, TV, serta video buatan para penggunanya sendiri (Tjanatjantia. Widika, 2013). Salah satu layanan dari Google ini, memfasilitasi penggunanya untuk menyebarkan video serta dapat diakses oleh pengguna yang lain dari seluruh dunia secara gratis. Bisa dikatakan YouTube adalah database video yang paling populer di dunia internet, atau bahkan mungkin yang paling lengkap dan variatif. Youtube mempunyai sebuah karakteristik, terdapat juga manfaat dalam menggunakan Youtube, antara lain memberikan layanan gratis, mengunduh beberapa video, mengakses dan berbagi informasi seputar hal teknis, mengakses video streaming,

memasarkan produk, mengakses video informatif, mendukung industri hiburan, menguatkan branding institusi, mengetahui respon khalayak, dan memfasilitasi pengguna menguasai hal – hal dasar video.

Persepsi

Menurut Jalaludin Rakhmat (2005: 52), Persepsi ialah suatu pengalaman berdasarkan objek, peristiwa, atau hubungan - hubungan yang didapatkan dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi merupakan pemberian makna lewat sensory stimuli. Hubungan sensasi dengan persepsi sudah jelas. Sensasi adalah bagian dari persepsi. Walaupun begitu, menafsirkan makna informasi inderawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi dan memori. Sementara, Bimo Walgito (2002: 45) berpendapat bahwa, persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan. Penginderaan adalah suatu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera. Stimulus tersebut diteruskan oleh syaraf ke otak sebagai pusat susunan syaraf lalu berproses menjadi persepsi. Menurutnya, tahap terjadinya persepsi berawal dari stimulus yang diorganisasikan, diinterpretasikan sehingga individu meyakini apa yang telah diinderanya. Tahapan – tahapan penerimaan persepsi menurut Liliweri (2011: 157-158) antara lain individu

menerima stimulus (rangsangan dari luar), di saat ini *sense organs* atau indera akan menangkap terhadap stimulus (*meaningful stimuli*), dilanjutkan ke pengorganisasian berdasarkan tatanan tertentu misalnya *schemata* (membuat semacam diagram tentang stimulus) dan script (refleks perilaku), lalu seorang individu membuat interpretasi dan evaluasi terhadap stimulus berdasarkan pengalaman masa lalu atau pengetahuan tentang apa yang dia terima itu setelahnya terekam dalam memori, dan setelah melewati langkah – langkah tersebut maka terbentuk lah suatu persepsi.

METODE PENELITIAN

Seperti yang dikatakan Creswell (2010:20) metodologi kualitatif bisa dilakukan dengan berbagai cara, yaitu penelitian partisipatoris, analisis wacana, etnografi, *grounded theory*, studi kasus, fenomenologi, dan naratif. Metode kualitatif diperuntukkan untuk memperoleh datanya, peneliti secara langsung mendapatkannya serta bertatap muka dengan informan kuncinya. Penggunaan metode kualitatif juga dianggap sebagai salah satu metode dimana peneliti memahami langsung bagaimana dampak yang dirasakan dalam mendapatkan data dilapangan dan peneliti juga berusaha memahami dan menafsirkan hasil observasi yang telah dilakukan. Di penelitian ini, peneliti memakai studi kasus selaku bagian

dari penelitian kualitatif. Fokus pada studi kasus adalah pada suatu peristiwa yang melingkupi suatu individu, kelompok budaya, atau suatu gambaran kehidupan. Sebagaimana Creswell (2010:20) katakan, studi kasus ialah “Suatu strategi penelitian dimana didalamnya peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu”. Dalam penelitian kualitatif, peneliti dapat mendeskripsikan data yang didapatkan dan bisa merasa kurang puasnya peneliti terkait data yang didapatkan. Ketidakpuasan peneliti adalah dengan cara memakai metode kualitatif karena kurang relevan dan kurang konkritnya data yang didapatkan. Dalam metode kualitatif, peneliti perlu melihat penelitian dari sudut pandang yang luas dalam mengelola data yang didupatkannya nanti. Dan dengan menggunakan metode kualitatif peneliti bisa mendapatkan hasil akhir yang ingin dicapai dalam mendapatkan sebuah informasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN
Individu Menerima Stimulus
(Rangsangan Dari Luar), Di Saat Ini
Sense Organs Atau Indera Akan
Menangkap Terhadap Stimulus
(Meaningful Stimuli).

Pada langkah ini, seseorang baru pertama kali melihat sesuatu yang dilihat dan didengarnya dengan indera mata dan

indera telinga. Di tahap ini, peneliti ingin mengetahui apa yang membuat audiens dikalangan mahasiswa rela menonton iklan Gojek di Youtube versi “*Introducing: Jo dan Jek*” serta tanggapan pertama setelah menonton iklan tersebut. Dari hasil wawancara yang telah diperoleh, dapat disimpulkan bahwa iklan Gojek di Youtube versi “*Introducing: Jo dan Jek*” menarik untuk ditonton sampai selesai karena dari segi konsep merupakan hal yang termasuk baru dalam dunia periklanan di Indonesia. Selain itu, pengemasannya yang *catchy*, unsur humor yang melekat pada iklan tersebut, adanya dua karakter Jo dan Jek, serta *relate* dengan kehidupan sehari – hari menjadikan daya Tarik sendiri bagi audiens untuk menonton iklan Gojek di Youtube versi “*Introducing: Jo dan Jek*” sampai selesai.

Stimulus Diorganisasikan Berdasarkan
Tatanan Schemata dan Script

Dalam tahap ini, seseorang yang sudah menangkap atau melihat sesuatu dengan indera mata dan telinganya merekam apa yang mereka lihat dan dengar. Dalam penelitian ini, peneliti memberikan pertanyaan tentang pesan apa yang informan kunci tangkap setelah menonton iklan Gojek di Youtube versi “*Introducing: Jo dan Jek*”. Menurut Liliweri (2011) salah satu pembentukan persepsi adalah ditangkapnya sebuah

komponen – komponen yang membentuk pesan seperti emosi dan nilai yang nantinya kedua komponen tersebut digabungkan dan terciptalah sebuah pesan. Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh para informan, disimpulkan bahwa pesan yang ditangkap dari iklan Gojek di Youtube versi “*Introducing: Jo dan Jek*” adalah bagaimana Gojek memberikan informasi mengenai tata cara berkendara dengan baik dan benar serta hal – hal apa saja yang membuat suasana berkendara aman dan nyaman dari sisi *driver* Gojek maupun sisi penumpangnya. Lalu informasi yang didapati peneliti melalui wawancara para informan kunci perihal pengaruh sebuah unsur humor dalam penyampaian pesannya kepada audiens adalah lebih mudahnya mereka dalam menerima pesan dari iklan Gojek di Youtube versi “*Introducing: Jo dan Jek*” lewat unsur humor yang dihidirkannya. Hal itu disebabkan karena menurut informan kunci mereka tidak perlu berpikir keras untuk menerima pesan yang hendak disampaikan iklan tersebut serta bisa lebih menerima untuk menonton iklan yang mempunyai unsur humor karena tidak menyebabkan kebosanan ketika menontonnya. Sehingga mereka dapat menyaksikan iklan tersebut sampai selesai tanpa ada rasa bosan ketika menontonnya.

Individu Membuat Interpretasi dan Evaluasi Terhadap Stimulus Berdasarkan Pengalaman Masa Lalu

Seperti yang dikemukakan oleh Liliwari (2011), tahap pembentukan suatu persepsi setelah individu menerima mengorganisasikan stimulus berdasarkan *schemata* dan *script* adalah individu membuat sebuah interpretasi dan evaluasi terhadap stimulus yang terbentuk sebelumnya berdasarkan pengalaman masa lalu yang pernah dialami sebelumnya. Dari tahap pembentukan suatu persepsi tersebut, peneliti memberikan pertanyaan kepada para informan kunci mengenai perbandingan pengalaman mereka dalam menggunakan Gojek dengan apa yang mereka tonton di iklan Gojek di Youtube versi “*Introducing: Jo dan Jek*”. Dalam pertanyaan ini, peneliti ingin mengetahui apakah yang Gojek tampilkan melalui iklan tersebut melakukan penguatan ekspresifitas seperti apa yang dikatakan Kotler dan Keller (2009: 109) perihal fungsinya suatu iklan serta melihat proses pembentukannya suatu persepsi. Dari informasi yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa pengalaman para informan kunci ketika menggunakan Gojek sebagai sarana transportasi sama dengan apa yang Gojek tampilkan pada iklannya yang ada di Youtube versi “*Introducing: Jo dan Jek*”. Artinya, iklan Gojek di Youtube versi “*Introducing: Jo dan Jek*” tidak mengumbar janji kepada audiensnya karena para informan kunci merasakan keamanan dan

kenyamanan ketika berkendara dengan Gojek.

Stimulus Yang Diorganisasikan Terekam Dalam Memori

Setelah individu sudah mempunyai hasil interpretasi dan evaluasi tentang sesuatu yang dilihatnya, biasanya individu kedua hal tersebut disimpan ke dalam memori suatu individu tersebut sehingga ketika ditanya kembali mengenai suatu hal yang pernah dilihat oleh individu tertentu bisa merepresentasikan kembali tentang hal yang dilihatnya. Dalam penelitian ini, peneliti menanyakan kepada para informan kunci dan informan ahli yang menjadi narasumber untuk mendapatkan data apakah ketika mereka akan mengingat bahwa adanya dua karakter bernama Jo dan Jek dalam iklan Gojek, baik iklan yang ada di Youtube versi “*Introducing: Jo dan Jek*” ataupun iklan Gojek yang lainnya. Dan yang diperoleh dari hasil wawancara yang dilakukan adalah para informan mudah mengingat karakter Jo dan Jek yang merupakan bagian dari iklan yang dibuat oleh Gojek. Hal ini disebabkan karena nama kedua karakter tersebut mudah diingat dan mencerminkan kata – kata ojek yang mengarah pada *brand* Gojek. selain itu, kedua karakter tersebut sering tampil di iklan – iklan Gojek yang lainnya sehingga menguatkan memori audiens khususnya

mahasiswa tentang kedua karakter yang dibuat Gojek tersebut.

Semua Rekaman Dikeluarkan Dan Munculnya Persepsi

Menurut Devito (2007: 84) Suatu individu memerlukan kembali interpretasi yang pernah dia lakukan dan hasil interpretasi tersebut menjadi sesuatu yang baru dan melahirkan sebuah referensi *schemata cognitive* yang baru serta meyakinkan bahwa informasi yang didapatkan terproses dengan baik dan menjadi *schemata* baru dalam pemikirannya. Dari tahap inilah lahirnya sebuah persepsi yang menghasilkan pemikiran tentang suatu hal. Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui persepsi informan kunci yang berprofesi sebagai mahasiswa tentang iklan Gojek di Youtube versi “*Introducing: Jo dan Jek*” serta persepsi informan ahli yang berprofesi sebagai *brand consultant* yang nantinya akan berguna untuk pelengkap data yang ingin didapatkan oleh peneliti. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa persepsi mereka tentang iklan Gojek di Youtube versi “*Introducing: Jo dan Jek*” adalah sebuah iklan yang mempunyai konsep yang *fresh* dan *out of the box*. Lalu iklan Gojek di Youtube versi “*Introducing: Jo dan Jek*” memberikan pengalaman *fun* ketika iklan tersebut ditonton. Selain itu, iklan Gojek di

Youtube versi “*Introducing: Jo dan Jek*” dinilai efektif karena pesan yang terkandung dalam iklan tersebut bisa ditangkap dengan mudah oleh audiensnya dan tidak bertele – tele. Dan para informan kunci menilai bahwa iklan Gojek di Youtube versi “*Introducing: Jo dan Jek*” bersifat informatif sehingga mengedukasi audiensnya untuk mengikuti tata cara berkendara yang baik dan benar.

SIMPULAN

Pada penelitian ini terkait dengan proses pembentukan persepsi mahasiswa tentang iklan Gojek di Youtube versi “*Introducing: Jo dan Jek*”, dapat disimpulkan bahwa Persepsi awal yang dikemukakan oleh informan kunci yang berprofesi sebagai mahasiswa ketika menonton iklan Gojek di Youtube versi “*Introducing: Jo dan Jek*” adalah penampilan dari kedua karakter tersebut yaitu Jo dan Jek dikemas dengan sangat menarik lewat dialog dan gestur yang terdapat dalam iklan tersebut adalah hal yang lucu dan menarik untuk ditonton. Lalu konsep yang dihadirkan lewat iklan tersebut dinilai sebuah hal yang baru dalam periklanan di Indonesia yang membuat iklan Gojek di Youtube versi “*Introducing: Jo dan Jek*” ini menarik penontonnya untuk menontonnya sampai selesai. Dalam hal ini, iklan tersebut

berhasil membuat penontonnya khususnya mahasiswa untuk menonton sebuah iklan yang berdurasi lima menit ini sampai selesai. Hal ini sangat penting karena dari hasil wawancara yang dilakukan, para informan tidak akan menonton sebuah iklan apabila kemasan dan awal dari suatu iklan tidak menarik serta bersifat memancing. Lalu pada tahap kedua dari sisi emosi, dengan pembawaan humor yang ada pada iklan Gojek di Youtube versi “*Introducing: Jo dan Jek*” menyebabkan audiens, khususnya mahasiswa lebih mudah menerima pesan yang dimaksud melalui iklan tersebut dan dari sisi nilai pesan yang ditangkap ketika menonton iklan Gojek di Youtube versi “*Introducing: Jo dan Jek*” adalah bagaimana Gojek memberikan informasi tentang bagaimana tata cara berkendara yang baik dan benar agar ketika hendak melakukan perjalanan merasakan keamanan dan kenyamanan bagi para penumpang maupun *driver* Gojek. Pada tahap ketiga, para informan merasakan selarasnya pengalaman yang dialami oleh kelima informan kunci dengan apa yang ditampilkan melalui iklan Gojek di Youtube versi “*Introducing: Jo dan Jek*” membuat iklan tersebut bersifat tidak menjanjikan sesuatu yang berlebihan. Ditahap keempat dalam proses pembentukan persepsi, apa

yang membuat para informan dapat dengan mudah mengingat iklan Gojek di Youtube versi "Introducing: Jo dan Jek" di mata para mahasiswa karena iklan Gojek di Youtube versi "Introducing: Jo dan Jek" adalah iklan yang kaya akan kelucuan dari penggambaran kedua karakter Jo dan Jek yang lucu, gestur dari kedua karakter yang memancing orang untuk tertawa, dan mempunyai dialog yang lucu ketika didengar. Dan tahap terakhir yaitu terbentuknya suatu persepsi, para informan sepakat bahwa persepsi mereka tentang iklan Gojek di Youtube versi "Introducing: Jo dan Jek" merupakan sebuah iklan yang menarik dari segi konsep dan pengemasan, mempunyai *sense of humor* yang lucu, termasuk kategori iklan yang bersifat informatif, serta bagaimana cara bertutur dalam iklan tersebut merupakan cara yang efektif sehingga pesan yang terdapat pada iklan tersebut dengan mudah dicerna tanpa harus berpikir keras ketika menerima pesannya. Akan tetapi ada beberapa informan yang menyayangkan iklan Gojek di Youtube versi "Introducing: Jo dan Jek" durasinya terlampau lama untuk sebuah iklan walaupun sebenarnya hal tersebut bukanlah masalah besar karena pengemasan iklannya menarik, jadi secara tidak sadar kelima informan kunci tersebut

rela membuang waktu selama lima menit hanya untuk menonton iklan Gojek di Youtube versi "Introducing: Jo dan Jek".

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alo, Liliweri. 2011. *Komunikasi Antar Personal*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- [2] Belch, George E., Belch, Michael A. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw-Hill.
- [3] Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafiti.
- [4] Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2012). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [5] Morrisani, M.A. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- [6] Rakhmat, Jalaudidin. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Yogyakarta: LKis.

[7] Shimp, Terrence A. 2003. *Periklanan*

Promosi Aspek Tambahan

Komunikasi Pemasaran Terpadu.

Jakarta: Erlangga.