

## BAB II

### DESKRIPSI OBYEK DAN WILAYAH PENELITIAN

#### A. Gojek

Aplikasi ojek *online* di Indonesia telah menjamur. Hal tersebut didukung pula dengan pola konsumsi masyarakat yang sangat terbantu dengan kehadiran *ojol* di Indonesia, salah satunya Gojek. Nadiem Makarim selaku pendiri Gojek melihat situasi ojek pangkalan yang kurang efisien karena terlalu lama untuk mendapatkan penumpang. Berangkat dari situasi tersebut, pada tahun 2010 Nadiem bersama Michaelangelo Maron mendirikan aplikasi ojek *online*, Gojek, yang hingga saat ini semakin berkembang dan membantu banyak mitra *driver* (Kumparan, 2022).

Berjalannya perusahaan ini diawali oleh pembentukan *call center* dengan 20 pengemudi ojek pertama (Cosseboom, 2015). Seiring pengembangan usaha, Gojek berhasil menjadi salah satu *ojol* yang merajai pasar Indonesia. Hal tersebut dibuktikan dari pencapaian mereka di tahun 2016 sebagai *startup* pertama di Indonesia yang berhasil memiliki nilai aset yang besar. Seiring berjalannya waktu, Gojek semakin mengencarkan ekspansi mereka baik itu ke kota-kota lain di luar Jakarta hingga mancanegara. Tahun 2018, Gojek melakukan ekspansi mancanegara mereka yang pertama kali dengan memilih negara Vietnam, Thailand, dan Singapura. Kemudian, pada tahun 2021 perusahaan Gojek melakukan *merger* dengan Tokopedia yang hingga saat ini dikenal dengan GoTo (Gojek, n.d.).

Terdapat berbagai kemudahan yang difasilitasi melalui aplikasi Gojek yang terbagi berdasar bentuk pelayanannya, sebagai berikut:

- a) Transportasi: GoRide, GoCar, dan GoBlueBird.
- b) Logistik: GoSend dan GoBox.
- c) Tagihan: GoPay, GoTagihan, GoPaylater, dan GoSure.
- d) Makanan dan Belanja: GoFood, GoMed, GoMart, dan GoShop.
- e) Bisnis: GoBiz, Midtrans, Moka, GoStore, dan Selly.
- f) Hiburan: GoPlay dan GoTix.

## **B. Kolaborasi Gojek dan BTS**

### **1. BTS sebagai *Brand Ambassador***

Salah satu upaya komunikasi yang dilakukan Gojek dalam mempromosikan layanan mereka kepada masyarakat adalah melalui iklan dan konten media sosial. Melalui strategi komunikasi pemasaran, Gojek dapat dengan mudah menjangkau masyarakat dalam hal penyebaran informasi maupun *awareness*. Maka dari itu, Gojek memanfaatkan strategi ini untuk semaksimal mungkin masuk menjangkau pasar. Salah satu upaya yang dilakukan adalah berkolaborasi dengan berbagai figur publik, seperti BTS.

GoFood bersama BTS melakukan kolaborasi sebagai *brand ambassador* pada bulan Juni 2022 lalu (Kompas, 2022). Melalui program promosi bertajuk 'Pasti Ada Kejutan BTS x Gojek', Gojek membuat para penggunanya dapat pemesanan makanan dan minuman yang ada di GoFood dan kesempatan memenangkan kejutan spesial

melalui kolaborasi ini. Tentunya, untuk mendapatkan kejutan tersebut pengguna harus memenuhi alur dan persyaratan yang ada yaitu dengan menyelesaikan misi. Setelah menyelesaikan misi tersebut, barulah pengguna dapat berkesempatan memenangkan kejutan berupa *merchandise* eksklusif kartu pos BTS x Gojek yang akan diundi di akhir periode setiap *batch*-nya. Misi ini dapat dilakukan oleh pengguna layanan GoFood, GoRide, dan GoCar. Misi tersebut pun terbagi atas 3 jadwal dan durasi yang berbeda, yaitu (Kharisma, 2022):

- a) Misi GoFood *Batch* 1: 5 – 18 September 2022
- b) Misi GoFood *Batch* 2: 19 September – 2 Oktober 2022
- c) Misi GoRide dan GoCar: 5 – 25 September 2022

GAMBAR 3  
Gofood X BTS



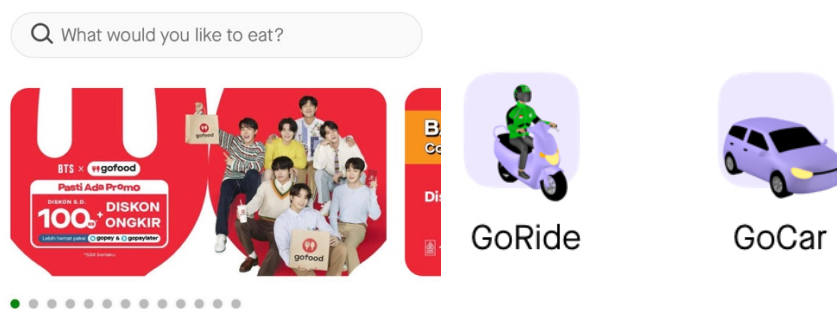
Sumber: [www.gojek.com/id-id/pastiadakejutan/](http://www.gojek.com/id-id/pastiadakejutan/)

Gojek bekerja sama dengan BTS untuk mempromosikan layanan GoRide, GoCar, dan GoFood. Kegiatan ini didukung oleh tujuan Gojek dalam kolaborasi dengan BTS yang disampaikan oleh *Deputy Chief of Corporate Affairs*, Audrey Prokastama, bahwa kolaborasi ini ditujukan untuk menghadirkan dampak positif bagi mitra

maupun pengguna. Selain *merchandise*, Gojek turut membuat ARMY (sebutan untuk penggemar BTS) merasakan kehadiran BTS melalui ‘BTS x Gojek Space Installation’ di Mall Gandaria City Jakarta pada 11 – 25 September 2022. Pada kegiatan ini, Gojek memberikan ruang pameran yang menghadirkan BTS dalam konsep pameran *virtual*.

Gojek turut menarik perhatian khalayak khususnya ARMY melalui konten-konten media sosial dan iklan yang mereka buat, baik itu digital maupun konvensional. Tentunya, hal tersebut turut menampilkan visualisasi anggota BTS. Salah satu iklan yang ditayangkan bertajuk *GoFood-in Apa Aja Bareng BTS!*, turut diunggah ke media sosial Youtube, Instagram, dan Twitter. Iklan yang dibuat Gojek dalam hal ini yang berperan sebagai media komunikasi tidak hanya untuk menjadi media komunikasi, melainkan menarik perhatian audiens pula. Selain konten, kolaborasi Gojek dengan BTS sebagai *brand ambassador* turut ditunjukkan melalui perubahan *design* pada aplikasi Gojek dan *GIF* (gambar bergerak) yang dapat diakses di Instagram *story*.

GAMBAR 4  
Gojek X BTS pada Aplikasi



Sumber: dokumentasi Penulis

GAMBAR 5  
GIF Instagram Gojek X BTS



Sumber: dokumentasi Penulis

Pada aplikasi Gojek, tampak beberapa *design* yang menunjukkan wajah anggota BTS beserta kalimat-kalimat promosi terkait *voucher* diskon jasa Gojek, khususnya pada layanan Gofood. Pada gambar tersebut, para anggota BTS tampil bersama-sama dengan membawa atribut Gofood. Selain menampilkan wajah anggota, Gojek turut mengganti warna ikon menu pada aplikasi mereka menjadi warna ungu, yang mana warna ungu merupakan warna identitas BTS. Gambar bergerak yang ada pada Instagram *story* dapat diakses oleh seluruh pengguna Instagram dengan memasukkan kata kunci “BTS Gofood”. Pada gambar tersebut, tampak masing-masing wajah anggota BTS

dengan atribut Gofood beserta kalimat persuasif yang berkaitan dengan layanan pesan makanan Gofood.

## 2. GoFood-in Apa Aja Bareng BTS!

“GoFood-in Apa Aja Bareng BTS!” menjadi salah satu konten promosi kolaborasi Gojek dengan BTS yang diunggah di media sosial Gojek Indonesia dan Gofood Indonesia. Pada *platform* Youtube, konten ini menjadi video kolaborasi Gojek X BTS yang paling banyak ditonton dengan jumlah 14 juta penonton dalam 4 bulan masa rilis terhitung sejak bulan September 2022 hingga Februari 2023. Meskipun menjadi video dengan penonton terbanyak di Youtube, situasi ini berbeda dengan jumlah penonton *reels* di Instagram Gofood Indonesia (@gofoodindonesia) yang hanya tembus 230 ribu penonton dan Twitter (@gofoodindonesia) tembus 143 ribu penonton.

Seluruh anggota BTS tampil dalam video iklan tersebut. Pada *scene* pertama, terdapat tirai berwarna merah dengan logo BTS dan Gofood. Saat tirai terbuka, tampak seluruh anggota BTS dengan wajah lesu menahan lapar yang dilanjutkan dengan dialog singkat antar anggota yang menyatakan bahwa mereka lapar. Salah satu anggota BTS, Kim Taehyung, mengatakan “saya Gofood-in ya” dan dengan cepat *driver* Gojek datang mengantar pesanan mereka sembari berkata “GoFood!”. Di akhir video, seluruh anggota berteriak “mau pesan apa aja ada di GoFood!” dan ditutup dengan informasi sekaligus ajakan

untuk mengikuti misi GoFood yang berhadiah *merchandise* eksklusif BTS Gojek.

GAMBAR 6  
Iklan Gofood X BTS



Sumber: <https://youtu.be/ULtRK1VsI9s>

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan Peneliti pada *platform* media sosial Gojek Indonesia, meliputi: Instagram, Twitter, dan Youtube, ditemukan beberapa konten video yang diperankan langsung oleh anggota BTS untuk mempromosikan Gojek. Pada *platform* Instagram @gojekindonesia, terdapat 3 video *reels* yang menampilkan visual dan suara asli anggota BTS yang mempromosikan layanan Gojek dan Gofood. Pada video *reels* “Gofood Aja, Lebih Hemat!”, jumlah *viewers* mencapai 427 ribu penonton. Selanjutnya,

pada video *reels* “Gofood-in Apa Aja Bareng BTS!”, jumlah *viewers* mencapai 230 ribu penonton. Terakhir, pada video *reels* “Ke Mana-Mana Pake Gojek Aja!” jumlah *viewers* mencapai 211 ribu penonton.

Pada *platform* Twitter @gojekindonesia, hanya video “Ke Mana-Mana Pake Gojek Aja!” yang diunggah oleh mereka dengan jumlah *viewers* mencapai 178 ribu penonton. Pada *platform* Twitter @gofoodindonesia, video “Gofood Aja, Lebih Hemat!” mencapai 432 ribu penonton. Terakhir, pada video “Gofood-in Apa Aja Bareng BTS!” jumlah *viewers* mencapai 143 ribu penonton.

Pada *platform* Youtube Gojek Indonesia, terdapat 3 video yang menampilkan visual dan suara asli anggota BTS yang mempromosikan layanan Gojek dan Gofood. Pada video berjudul “Kenalin Yeorobun, Geng Baru Gofood”, video yang diunggah sama dengan video “Gofood aja, lebih hemat!” pada Instagram dan Twitter dengan jumlah *viewers* mencapai 236 ribu penonton. Selanjutnya, pada video “Gofood-in Apa Aja Bareng BTS!”, jumlah *viewers* mencapai 14 juta penonton. Terakhir, pada video berjudul “BTS | Gojek” di Youtube, video yang diunggah sama dengan video “Ke mana-mana pake Gojek aja!” pada Instagram dan Twitter dengan jumlah *viewers* mencapai 12 juta penonton.

Dari hasil observasi ketiga media sosial resmi Gojek di atas, dapat dilihat jumlah *viewers* tertinggi ada pada akun Youtube dengan video “Gofood-in Apa Aja Bareng BTS!”. Maka dari itu, objek



penelitian ini fokus pada video promosi berjudul “GoFood-in Apa Aja Bareng BTS!” di Youtube dikarenakan selisih antara jumlah penonton video ini dengan video lainnya yang sangat jauh. Yang mana berarti, konten video promosi ini mengalami lonjakan yang lebih fantastis dibandingkan konten video promosi lainnya. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan satu video sebagai objek penelitian agar analisis, pengambilan data, serta penarikan kesimpulan dapat lebih fokus pada salah satu konten.

