

## Menilik Cara Kreatif Penyampaian Pesan Iklan Persuasif pada Unggahan Instagram Transportasi *Online*

Rachel Angela<sup>1</sup>, Riris Loisa<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: rachel.915190070@stu.untar.ac.id

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
Email: ririsl@fikom.untar.ac.id

---

Masuk tanggal : 09-01-2023, revisi tanggal : 25-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 05-02-2023

---

### **Abstract**

*The development of media makes advertising methods more varied because every minute people are exposed to ads. Many ads are eventually neglected so that ads lose their main function, the persuasive function. Even so, there are still ads that interest the audience. The purpose of this study was to find out what persuasive communication approaches and techniques as well as advertising message execution style used by one of the largest online motorcycle taxi companies in promoting its main product. This study uses the theories and concepts of persuasive communication and advertising messages, descriptive quantitative approaches, and content analysis methods. The data collection method used are non-participatory observation, documentation, and literature study. The sample used was 17 advertising videos uploaded on Instagram account @gojekindonesia with a time range from January 2022 to September 2022. The results showed that the approach and technique used are an approach based on evidence, fear, humor, and diction, association techniques, integration, rewards, order, rationalization, and conformity. Then, the advertising message execution style applied are spokes person, demonstration, close up, story line, humor, slice of life, vignettes and situation, stop motion, rotoscope, brand name exposure, positive uniqueness, message source, message structure, transfer, slogan, glittering generalities, puns, product visual, product functions, headline and typography, testimonials, card stacking, and humor.*

**Keywords:** *advertising message execution style, content analysis, Gojek advertising, persuasive communication*

### **Abstrak**

Perkembangan media membuat cara beriklan harus semakin variatif karena setiap menit masyarakat diterpa oleh iklan. Banyak iklan yang akhirnya terabaikan sehingga iklan kehilangan fungsi utamanya yaitu fungsi persuasif. Meskipun begitu, masih ada iklan yang menarik minat simak audiens. Tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui apa saja pendekatan dan teknik komunikasi persuasif serta gaya eksekusi pesan iklan yang digunakan oleh salah satu perusahaan terbesar transportasi daring (ojek online) dalam mempromosikan produk utamanya. Penelitian ini menggunakan teori dan konsep komunikasi persuasif dan pesan iklan, pendekatan kuantitatif deskriptif, serta metode analisis isi. Metode pengumpulan data yang digunakan, yaitu observasi non partisipatif, dokumentasi, dan studi pustaka. Sampel yang digunakan berjumlah 17 buah video iklan yang diunggah di akun Instagram @gojekindonesia dengan rentang waktu bulan Januari 2022 sampai bulan September 2022. Hasil penelitian ini yaitu pendekatan dan teknik yang digunakan adalah pendekatan berdasarkan bukti, ketakutan, humor, dan diksi, teknik asosiasi, integrasi, ganjaran, tataan, rasionalisasi, serta konformitas. Lalu, gaya eksekusi pesan iklan yang diaplikasikan adalah *spokesperson, demonstrasi, close up, story line, humor, slice of life, vignettes and situation,*

*stop motion, rotoscope, brand name exposure, positive uniqueness, message source, message structure, transfer, slogan, glittering generalities, plesetan, visual produk, fungsi produk, headline* atau tipografi, *testimonials, card stacking*, dan humor.

**Kata Kunci:** analisis isi, gaya eksekusi pesan iklan, iklan Gojek, komunikasi persuasif

## 1. Pendahuluan

Adanya pergeseran media beriklan membuat cara-cara iklan harus ikut berubah. Walaupun cara tradisional, seperti *word of mouth* masih memiliki pengaruh yang cukup besar dalam memasarkan produk, munculnya *new media* tidak dapat dipungkiri memiliki pengaruh besar. Lebih dari 12 jam per hari keseharian masyarakat didampingi oleh penggunaan *new media*. Peluang ini tentu saja dilirik oleh industri periklanan untuk menempatkan iklan mereka di sana dan ternyata muncullah permasalahan baru yang dihadapi oleh industri periklanan, yaitu iklan yang terabaikan. Hal ini dapat terjadi karena terlalu banyak iklan yang menerpa masyarakat, bukan hanya setiap menit, tetapi setiap detik sehingga fungsi utama iklan yakni fungsi persuasif tidak akan tercapai. Meskipun begitu masih ada iklan-iklan yang berhasil menarik minat simak masyarakat, seperti iklan yang diunggah oleh PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa atau Gojek. Maka dari itu, penelitian ini ingin membahas dan mengetahui mengenai apa saja pendekatan dan teknik komunikasi persuasif serta gaya eksekusi pesan iklan yang digunakan oleh Gojek dalam mempromosikan layanan ojek online motor dan mobil (*Goride* dan *Gocar*).

Menurut Burgon dan Huffner dalam (Putri, 2016), pendekatan komunikasi persuasif yang efektif, yaitu pendekatan berdasarkan bukti (menyajikan fakta dan data yang ada agar ajakan lebih kuat), berdasarkan ketakutan (mengggunakan fenomena yang membangun perasaan cemas atau takut audiens agar audiens menuruti pesan yang disampaikan), berdasarkan humor (mengggunakan fantasi atau humor agar audiens mudah mengingat pesan), dan berdasarkan diksi (mengggunakan kata-kata yang mudah diingat untuk menciptakan emosi di dalam diri audiens). Lalu, Effendy juga menjelaskan teknik komunikasi persuasif, yakni teknik asosiasi yang menggunakan objek atau peristiwa yang fenomenal, integrasi yang menempatkan komunikator memiliki perasaan dan nasib yang sama dengan audiens, ganjaran yang menjanjikan suatu keuntungan kepada audiens, dan tataan yang menyusun pesan dengan sedemikian rupa agar dapat lebih menarik perhatian audiens. Teknik *red-herring* tidak digunakan dalam penelitian ini karena komunikator dan audiens tidak berada di satu tempat yang sama (Ainunnisa & Hendriyani, 2020).

Ada juga teknik wacana persuasif untuk mempengaruhi audiens melakukan tindakan yang diinginkan menurut Keraf, yaitu rasionalisasi (mengajak dengan menampilkan manfaat, kandungan, dan hasil yang signifikan), identifikasi, sugesti (ajakan ringan yang logis dan durasi yang singkat, biasanya menggunakan hari raya untuk mengingatkan produk yang diiklankan), konformitas (mengggunakan jasa bintang iklan yang terkenal dan bercitra positif yang mengajak audiens untuk memakai produk), kompensasi, proyeksi, dan penggantian (Kasanova, 2016). Penelitian ini hanya menggunakan rasionalisasi, sugesti, dan konformitas. Menurut Kertamukti (2017), ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menciptakan kreativitas iklan, yaitu <sup>1</sup> *directed creativity* (teknik visual untuk membuat naskah iklan yang dramatis) yang terdiri dari *spokes-person* (seseorang menghadap langsung ke kamera dan menampilkan produk), *testimonials* (*talent* selebriti untuk kesaksian), demonstrasi (menjelaskan cara produk bekerja), *close up* (menjadikan produk lebih

hidup), *story line* (menggunakan cerita pendek), *direct* (membandingkan dengan merek pesaing), humor, *slice of life* (penggalan kehidupan sehari-hari dimulai adanya masalah, solusi, dan akhir yang bahagia), *customer interview* (wawancara dengan konsumen yang sudah memakai produk), *vignettes and situation* (seseorang yang sedang menikmati produk), *animation* (menggunakan teknik animasi), *stop motion* (rangkain cerita bersambung), *rotoscope* (gabungan teknik animasi dan gambar nyata di satu adegan), dan *combination* (gabungan dari teknik di atas).

*Combination* tidak akan dipakai untuk mendapatkan hasil yang lebih detail mengenai *directed creativity* apa saja yang dipakai.<sup>2</sup> *Brand name exposure* terdiri dari *individual brand name* dan *company brand name* dengan tujuan mendapatkan *brand awareness*.<sup>3</sup> *Positive uniqueness*, iklan menciptakan asosiasi yang positif di persepsi konsumen.<sup>4</sup> *Selectivity* berkaitan dengan *message source* (pembawa pesan yang ahli, dipercaya, dan disukai), *message structure* (memperhatikan konklusi, argumentasi baik, dan klimaks di awal atau akhir iklan), dan *message content* (isi pesan yang rasional, emosional, dan moral).

Kertamukti (2017) juga menyebutkan adanya pendekatan dalam menciptakan iklan yang menarik, yakni transfer (menggunakan publik figur untuk meminjam ketenaran, kewenangan, kebesaran seseorang), slogan (kata yang padat dan mudah diingat untuk membangkitkan emosi audiens), *name calling* (menjelekkkan pihak, seperti produk, ide, dan sebagainya), *glittering generalities* (mendefinisikan penggunaan produk sebagai suatu yang dicita-citakan banyak orang), plesetan (kata asli yang diplesetkan), visual produk (mengganti sebuah sebagian atau keseluruhan visual dengan visual lainnya), fungsi produk (menambah dramatisasi dari manfaat produk), *headline* atau tipografi (visual berbentuk susunan kata yang memuat makna tertentu), logo (elemen logo sebagai sumber ide dalam menyampaikan pesan iklan), makna ganda (simbol yang mewakili dua benda atau hal sekaligus), *testimonials* (menampilkan kesaksian dari orang tertentu), *plain folks* (menekankan produk berasal dari hasil budi daya dan sumber daya alam di tanah air sendiri), *card stacking* (menonjolkan sisi baik dan meminimalisir sisi buruk produk), *band wagon* (menekankan kredibilitas pembuat produk atau pencetus ide), *sex appeals* (mengarahkan konsumen pada hal yang sensual), humor (menggunakan cara lucu untuk menarik perhatian), dan musik (menggunakan musik sebagai inti utama).

## 2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sifat deskriptif dan metode analisis isi untuk memberikan gambaran, menganalisis isi komunikasi secara sistematis, kuantitatif, dan objektif mengenai pendekatan dan teknik komunikasi persuasif serta gaya eksekusi pesan iklan yang digunakan oleh Gojek dalam mempromosikan *Goride* dan *Gocar* yang nantinya akan dikuantifikasikan ke dalam bentuk angka. Menurut Sugiyono (dalam Setiawan & Sari, 2021), penelitian deskriptif adalah penelitian untuk mencari nilai variabel independen tanpa perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain yang akan diteliti dan akhirnya menjadi sebuah kesimpulan. Bernard Barelson (dalam Ciu & Susanto, 2014) mengartikan analisis isi adalah sebuah metode penelitian yang mendeskripsikan isi komunikasi yang tampak dan dinyatakan secara sistematis, objektif, dan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini, yaitu akun Instagram Gojek yang merupakan salah satu media digital paling aktif yang digunakan oleh Gojek. Sampel yang dipilih adalah video iklan *Goride* dan *Gocar*

pada bulan Januari 2022 sampai bulan September 2022 yang berjumlah 17 buah video.

**Tabel 1.** Link Sampel Video Iklan Penelitian

Video Ke-	Tautan Video
1	<a href="https://www.instagram.com/reel/ChEXmoiJWwC/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/reel/ChEXmoiJWwC/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>
2	<a href="https://www.instagram.com/reel/ChthGjBp0hy/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/reel/ChthGjBp0hy/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>
3	<a href="https://www.instagram.com/p/CY0ihQhFQ9M/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/CY0ihQhFQ9M/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>
4	<a href="https://www.instagram.com/tv/CaUaNRcl0U5/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/tv/CaUaNRcl0U5/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>
5	<a href="https://www.instagram.com/tv/Cbcn9DhJr_U/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/tv/Cbcn9DhJr_U/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>
6	<a href="https://www.instagram.com/p/CdIkeGHMF71/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/CdIkeGHMF71/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>
7	<a href="https://www.instagram.com/reel/CeGJiiGJi1O/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/reel/CeGJiiGJi1O/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>
8	<a href="https://www.instagram.com/tv/CedrB8LJlvu/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/tv/CedrB8LJlvu/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>
9	<a href="https://www.instagram.com/tv/CedSZ1epElZ/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/tv/CedSZ1epElZ/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>
10	<a href="https://www.instagram.com/reel/Cgg6Q0XIO3P/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/reel/Cgg6Q0XIO3P/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>
11	<a href="https://www.instagram.com/reel/CiKEmp91Y/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/reel/CiKEmp91Y/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>
12	<a href="https://www.instagram.com/tv/CdnjDXJ-oA/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/tv/CdnjDXJ-oA/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>
13	<a href="https://www.instagram.com/tv/CdnqamRpeOX/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/tv/CdnqamRpeOX/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>
14	<a href="https://www.instagram.com/reel/Cen87ohpRLB/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/reel/Cen87ohpRLB/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>
15	<a href="https://www.instagram.com/p/Cf6IjMnhxC_/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/Cf6IjMnhxC_/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>
16	<a href="https://www.instagram.com/reel/CgtNVQbDdAe/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/reel/CgtNVQbDdAe/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>
17	<a href="https://www.instagram.com/tv/Cdnm78uJpcS/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/tv/Cdnm78uJpcS/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>

Sumber: Akun Instagram @gojekindonesia

Peneliti menganalisis unsur komunikasi persuasif dan gaya eksekusi pesan iklan yang digunakan oleh variabel penelitian (video iklan *Goride* dan *Gocar* yang diunggah pada akun Instagram Gojek) dan diukur dengan tabel operasional konsep yang disusun berdasarkan konsep komunikasi persuasif dan pesan iklan yang digunakan dalam penelitian ini (indikator pada tabel operasional konsep akan dicantumkan ke dalam lembar penelitian untuk dihitung oleh para *coder*). Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi non partisipatif untuk memperoleh data primer dan dokumentasi unggahan Instagram serta studi pustaka untuk memperoleh data sekunder. Teknik keabsahan data yang digunakan, yakni uji validitas (validitas konstruk) dan uji reliabilitas (formula Holsti).

### 3. Hasil Temuan dan Diskusi

Peneliti sudah melakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk alat ukur yang dipakai. Hasil yang diperoleh adalah alat ukur sudah dinyatakan valid karena alat ukur yang dipakai berasal atau berlandaskan dari turunan teori komunikasi persuasif dan konsep pesan iklan (Yusup, 2018) serta sudah dinyatakan reliabel karena menuai skor di atas 0,7 atau 70% (Christi, 2020), yaitu sebesar 0,906650 atau 90,665% dengan rincian sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Reliabilitas Antar-Coder} &= \frac{2M}{N1 + N2} \\ &= \frac{2(709)}{782 + 782} = \frac{1.418}{1.564} = 0,906650 \text{ atau } 90,665\% \end{aligned}$$

Setelah itu, peneliti bersama *coder* 2 melakukan penilaian terhadap sampel penelitian pada lembar penilaian untuk mengetahui seberapa besar kemunculan dan

ketidakhadiran setiap indikator. Berikut adalah hasil dan pembahasan salah satu contoh video yang mewakili setiap indikator.

**Tabel 2.** Hasil dan Pembahasan Penilaian Sampel oleh Kedua *Coder*

Indikator	Contoh Video Ke-	Keterangan	Pembahasan
Berdasarkan Bukti	Video Ke-3	Muncul: 88,2353% (15/17) Tidak muncul: 11,7647% (2/17)	Fakta dan data yang disajikan oleh video iklan ke-3 adalah menggunakan cerita nyata konsumen Gojek pada saat menggunakan layanan <i>Gocar</i> untuk pergi ke rumah sakit karena ingin melahirkan secara mendadak.
Berdasarkan Ketakutan	Video Ke-1	Muncul: 23,5294% (4/17) Tidak muncul: 76,4706% (13/17)	Adegan yang membangun rasa cemas atau takut para audiens pada video iklan ke-1 adalah adegan seseorang yang ketinggalan pesawat karena terlambat sampai di bandara, untungnya hanyalah sebuah mimpi dan orang tersebut segera menggunakan fitur “Jadwalkan Perjalanan” yang disediakan oleh Gojek.
Berdasarkan Humor	Video Ke-15	Muncul: 58,8235% (10/17) Tidak muncul: 41,1765% (7/17)	Video ke-15 menggunakan fantasi berupa pengemudi <i>Goride</i> yang muncul secara tiba-tiba dari danau setelah penumpang bertanya kepada pengemudi apakah bisa sampai tepat waktu. Ditambah gestur serta suara kaget yang ditampilkan dapat membuat audiens menjadi ingat iklan ini.
Berdasarkan Diksi	Video Ke-17	Muncul: 35,2941% (6/17) Tidak muncul: 64,7059% (11/17)	Kata-kata “ <i>We Got You</i> ” termasuk kata yang singkat, mudah diingat, dan dapat menciptakan emosi audiens. Apalagi penggunaannya selalu diulang di setiap akhir adegan yang menciptakan kesan bahwa mereka memahami dan dapat mengatasi semua masalah.
Asosiasi	Video Ke-9	Muncul: 52,9412% (9/17) Tidak muncul: 47,0588% (8/17)	Kejadian fenomenal yang dimanfaatkan oleh Gojek adalah penggunaan kata “tatanan” yang diucapkan oleh Lord Rangga yang berperan sebagai <i>talent</i> dalam video ini. Lord Rangga dikenal sebagai petinggi Sunda Empire yang disebut sebagai tatanan dunia baru.
Integrasi	Video Ke-6	Muncul: 35,2941% (6/17) Tidak muncul: 64,7059% (11/17)	Perasaan dan nasib yang sama yang ditampilkan pada video ke-6 adalah seorang kakak yang diberikan tugas untuk menjaga adiknya, terlebih saat adiknya sedang jatuh cinta. Sang kakak pun menjaga adiknya dengan cara meminta adiknya membagikan perjalanannya saat menggunakan produk <i>Gocar</i> dengan fitur “Lacak Perjalanan” yang disediakan oleh Gojek.
Ganjaran	Video Ke-8	Muncul:	Keuntungan yang ditawarkan dalam

		70,5882% (12/17) Tidak muncul: 29,4118% (5/17)	video ke-8 adalah jaminan atau janji seperti apapun kondisinya, penumpang akan cepat menemukan pengemudi, dijemput dengan cepat dan sesuai titik, serta macet bukan suatu hambatan dengan adegan pengemudi langsung sampai saat penumpang menelepon.
Tataan	Video Ke-10	Muncul: 47,0588% (8/17) Tidak muncul: 52,9412% (9/17)	Penggunaan seri pada video iklan yang berjudul “J.J.S Jalan-Jalan Saja” menampilkan <i>footage</i> dan menjelaskan 2 museum modern Jakarta. Ada juga kalimat motivasi yang digunakan agar audiens melakukan hal yang dianjurkan, yaitu “jadi lebih efisien waktu dan ga ribet deh nantinya.” dan “Pokoknya, beragam fitur <i>Gocar</i> dan <i>Goride</i> bikin nyaman perjalananmu.”.
Rasionalisasi	Video Ke-14	Muncul: 52,9412% (9/17) Tidak muncul: 47,0588% (8/17)	Gojek mengajak audiensnya dengan cara menawarkan manfaat dan hasil yang signifikan, yakni apapun rintangannya pasti ada jalan dan segera sampai di tujuan sehingga cocok untuk audiens yang sedang panik dikejar waktu (adegan orang terburu-buru, banyak rintangan perjalanan, dan akhirnya sampai tepat waktu).
Konformitas	Video Ke-16	Muncul: 23,5294% (4/17) Tidak muncul: 76,4706% (13/17)	Gojek memakai BTS yang merupakan <i>boyband</i> asal Korea yang terkenal dan memiliki citra positif di masyarakat untuk mengajak audiens memakai produk <i>Goride</i> dan <i>Gocar</i> . Dialog yang termasuk ajakan, yaitu “Ke mana-mana pake Gojek aja!”.
<i>Spokes Person</i>	Video Ke-5	Muncul: 29,4118% (5/17) Tidak muncul: 70,5882% (12/17)	Pada video ke-5, seorang <i>talent</i> berbicara menghadap ke kamera untuk menjelaskan produk yang sedang diiklankan, yaitu <i>Gocar Protect Plus</i> dan memberikan kesan yang didapat olehnya.
Demonstrasi	Video Ke-1	Muncul: 82,3529% (14/17) Tidak muncul: 17,6471% (3/17)	Video ke-1 menunjukkan bagaimana produk bekerja dengan menampilkan langkah-langkah menggunakan fitur “Jadwalkan Perjalanan” yang disediakan oleh Gojek dalam produk <i>Gocar</i> yang dimuat di sisi kiri layar video iklan.
<i>Close Up</i>	Video Ke-6	Muncul: 64,7059% (11/17) Tidak muncul: 35,2941% (6/17)	Rute perjalanan Gojek dan ikon mobil yang bergerak dari titik jemput sampai titik tujuan yang ditampilkan pada video ke-6 menjadikan produk lebih hidup.
<i>Story Line</i>	Video Ke-10	Muncul: 41,1765% (7/17) Tidak muncul: 58,8235%	Video ini menggunakan cerita pendek seseorang yang sedang cuti dan ingin <i>healing</i> ke 2 museum modern di Jakarta. Transportasi yang digunakan adalah <i>Goride</i> dan menggunakan fitur “Jadwalkan

		(10/17)	Perjalanan”. Orang tersebut juga menjelaskan secara singkat mengenai dua museum itu dan di akhir video ada konklusi beragam fitur <i>Goride</i> dan <i>Gocar</i> memudahkan perjalanan dan dijamin kenyamanannya.
Humor	Video Ke-3	Muncul: 82,3529% (14/17) Tidak muncul: 17,6471% (3/17)	Penggunaan unsur humor, seperti kata ganti atau plesetan, ilustrasi, dan intonasi bicara yang nyeleneh membuat audiens terhibur dan dapat mengingat iklan ini. Contohnya, kata ketuban yang diganti dengan kata <i>cat-uban</i> , ilustrasi kucing, dan nada bicara yang lebih-lebihkan pada video ini.
<i>Slice of Life</i>	Video Ke-17	Muncul: 58,8235% (10/17) Tidak muncul: 41,1765% (7/17)	Masalah sehari-hari yang muncul pada video ke-17, yaitu telat bangun karena nonton film dan jalanan macet padahal ada rapat, lembur sampai pagi, serta pulang saat jam padat. Gojek pun menawarkan solusi untuk setiap masalah itu, seperti menyediakan pengemudi yang sigap dan terpercaya, jalan pintas, pelayanan yang aman dan nyaman, serta dijemput sesuai titik. Di akhir video pun ditampilkan gestur bahagia dan nyaman.
<i>Vignettes and Situation</i>	Video Ke-12	Muncul: 64,7059% (11/17) Tidak muncul: 35,2941% (6/17)	Gestur menikmati produk yang ditampilkan video ke-12 adalah adanya penumpang yang tidur saat menggunakan produk <i>Gocar</i> tanpa adanya rasa cemas dan takut serta pengemudi yang menghindari lubang jalan agar tidur penumpang nyaman dan tidak terganggu.
<i>Stop Motion</i>	Video Ke-7	Muncul: 5,8824% (1/17) Tidak muncul: 94,1176% (16/17)	Video ke-7 menggunakan rangkaian cerita sambung karena adanya keterangan “ <i>Part 1</i> ” pada video yang artinya akan ada cerita kelanjutannya, yaitu “ <i>Part 2</i> ”.
<i>Rotoscope</i>	Video Ke-11	Muncul: 52,9412% (9/17) Tidak muncul: 47,0588% (8/17)	Foto dari anggota <i>boyband</i> Korea BTS merupakan gambar asli yang digabungkan dengan teknik animasi, seperti ikon ponsel, latar belakang video iklan, dan animasi berbentuk hati, bintang, serta helm yang dibuat bergerak dari bawah ke atas layar.
<i>Brand Name Exposure</i>	Video Ke-4	Muncul: 100% (17/17) Tidak muncul: 0% (0/17)	Adanya logo Gojek pada kanan atas layar, penyebutan produk <i>Gocar</i> pada balon percakapan, link “Pantau trip Gojek saya di sini”, dan tampilan halaman aplikasi Gojek membuat audiens menjadi tahu bahwa ini adalah video iklan Gojek sehingga tujuan <i>brand awareness</i> berhasil dicapai oleh Gojek.
<i>Positive Uniqueness</i>	Video Ke-2	Muncul: 100% (17/17)	Disediakannya fitur Jaminan Tepat Waktu atau Jaminan PerjalananAman+

		Tidak muncul: 0% (0/17)	menciptakan persepsi yang positif di benak audiens saat mendengar produk <i>Goride</i> dan <i>Gocar</i> karena audiens ditawarkan layanan yang maksimal dan bermanfaat bagi mereka.
<i>Message Source</i>	Video Ke-13	Muncul: 35,2941% (6/17) Tidak muncul: 64,7059% (11/17)	Penggunaan Dustin Tiffani yang berprofesi sebagai <i>public figure</i> mencerminkan pembawa pesan yang disukai dan salah satu pengemudi Gojek termasuk pembawa pesan yang ahli di bidangnya pada video ke-13.
<i>Message Structure</i>	Video Ke-11	Muncul: 17,6471% (3/17) Tidak muncul: 82,3529% (14/17)	Konklusi dan argumentasi positif yang ditampilkan adalah “Cara buat dapetin Merch Eksklusif #BTSGojek” dan “Selesaikan <i>Mission</i> -mu dan dapetin vouchernya”. Ada juga klimaks di akhir video, yaitu “Selamat menyelesaikan <i>Mission!</i> Semoga Beruntung!”.
Transfer	Video Ke-9	Muncul: 29,4118% (5/17) Tidak muncul: 70,5882% (12/17)	Gojek meminjam ketenaran Lord Rangga untuk menyampaikan pesan iklannya. Dialognya, yaitu “Secara de facto, tatanan perjalanan ini dilindungi sekuriti <i>council</i> udara kan?” dan “Kirain emik, udah jalan... jalan...”.
Slogan	Video Ke-15	Muncul: 82,3529% (14/17) Tidak muncul: 17,6471% (3/17)	“ <i>We Got You</i> ” adalah slogan yang mudah diingat karena hanya terdiri dari 3 kata dan relevan dengan adegan yang ada di dalam video sehingga dapat menciptakan emosi di diri audiens.
<i>Glittering Generalities</i>	Video Ke-17	Muncul: 17,6471% (3/17) Tidak muncul: 82,3529% (14/17)	Gojek menunjukkan fungsi produknya termasuk yang diidam-idamkan banyak orang saat menggunakan transportasi <i>online</i> dengan pesan “siapa pun penumpangnya, pasti ada jalan buat ngertiin kamu” dan dibuktikan dengan adegan yang ditampilkan dalam video ke-17, seperti pelayanan yang cepat, aman, dan nyaman, tidak menunggu lama untuk mendapatkan pengemudi, dijemput sesuai titik, serta pulang lebih cepat saat jam padat.
Plesetan	Video Ke-7	Muncul: 23,5294% (4/17) Tidak muncul: 76,4706% (13/17)	Contoh kata plesetan yang digunakan pada video ke-7 adalah “Detailus Chaterusis” (detail <i>chat</i> terus), “Rapaterus Buruburuis” (rapat terus buru-buru), “Diemus hematkatais” (diam hemat kata), “Ngobrolus Viatelponesia” (ngobrol via telepon), dan “Nongkrongus Begadangis” (nongkrong bergadang).
Visual Produk	Video Ke-17	Muncul: 5,8824% (1/17) Tidak muncul:	Penggantian visual produk yang digunakan pada video ke-17 ada pada motor yang menabrak dan keluar dari tembok untuk melewati jalan pintas dan

Fungsi Produk	Video Ke-13	94,1176% (16/17) Muncul: 11,7647% (2/17) Tidak muncul: 88,2353% (15/17)	tatanan bundaran tengah kota yang menyerupai sebuah jam. Adegan pengemudi yang berinisiatif mencari jalan cepat menambah fungsi produk yang ada sebelumnya. Hal yang mendramatisasi adalah pada saat mereka menembus tembok, melewati ruangan rumah penduduk, dan keluar melalui tembok.
Headline atau Tipografi	Video Ke-8	Muncul: 58,8235% (10/17) Tidak muncul: 41,1765% (7/17)	Headline yang tertera dalam iklan ke-8 adalah “Driver Siap Jemput Cepat”. Kalimat ini memiliki makna dalam keadaan seperti apapun, pengemudi akan siap menjemput secepat mungkin.
Testimonials	Video Ke-3	Muncul: 5,8824% (1/17) Tidak muncul: 94,1176% (16/17)	Video iklan ini berasal dari kesaksian salah satu <i>customer</i> Gojek yang terbukti pada bagian awal video terdapat biodata singkat, seperti nama, status, lokasi, dan tahun kejadiannya, yaitu “Ibu Berlian, <i>Kastamer Gocar</i> , Surabaya, 2018”
Card Stacking	Video Ke-4	Muncul: 94,1176% (16/17) Tidak muncul: 5,8824% (1/17)	Gojek berusaha menampilkan nilai tambah yang mereka miliki, yaitu adanya fitur “Bagikan Perjalanan Ini” dan tidak menampilkan sisi buruk dari produk <i>Gocar</i> maupun <i>Goride</i> .
Humor	Video Ke-1	Muncul: 82,3529% (14/17) Tidak muncul: 17,6471% (3/17)	Humor yang ditampilkan adalah pada saat penumpang sudah berada di dalam pesawat, pesawat melaju dengan cepat seperti mobil balap, dan adegan terakhir saat kedua pesawat bertemu dari arah berlawanan dan membunyikan klakson “telolet”.

Sumber: Pengolahan Data Pribadi

Berdasarkan tabel di atas, terdapat beberapa indikator yang tidak muncul, yaitu *sugesti*, *testimonials*, *direct*, *customer interview*, *animation*, *message content*, *name calling*, logo, makna ganda, *plain falks*, *band wagon*, *sex appeals*, dan musik.

#### 4. Simpulan

Berdasarkan hasil yang didapat dari penelitian ini, pendekatan dan teknik komunikasi persuasif yang digunakan Gojek dalam mempromosikan produk *Goride* dan *Gocar* adalah pendekatan berdasarkan bukti, ketakutan, humor, dan diksi, teknik asosiasi, integrasi, ganjaran, tataan, rasionalisasi, serta konformitas.

Selain itu, gaya eksekusi pesan iklan yang digunakan Gojek dalam mempromosikan produk utamanya, yaitu *spokes-person*, demonstrasi, *close up*, *story line*, humor, *slice of life*, *vignettes and situation*, *stop motion*, *rotoscope*, *brand name exposure*, *positive uniqueness*, *message source*, *message structure*, transfer, slogan, *glittering generalities*, plesetan, visual produk, fungsi produk, *headline* atau tipografi, *testimonials*, *card stacking*, dan humor.

## 5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

## 6. Daftar Pustaka

- Ainunnisa, N. A., & Hendriyani, C. T. (2020). Komunikasi Persuasif dalam Meningkatkan Literasi Sastra pada Kalangan Difabel Netra (Studi Kasus Komunikasi Persuasif Komunitas Difalitera dalam Meningkatkan Literasi Sastra pada Kalangan Difabel Netra). *Komunikasi Massa*, 1, 1–20. <https://www.jurnalkommas.com/index.php?target=isi&jurnal=Komunikasi+Persuasif+dalam+Meningkatkan+Literasi+Sastra+Pada+Kalangan+Difabel+Netra>
- Christi, H. E. J. (2020). *Analisis Penerapan Kode Etik Jurnalistik Terkait Pemberitaan Isu Keberagaman Pada Media Online Detik.com (Analisis Pemberitaan Ustaz Abdul Somad) (Skripsi)*. Universitas Tarumanagara.
- Ciu, S. F., & Susanto, E. H. (2014). Analisis Isi Pemberitaan Event Internasional di Indonesia Mengacu Pada Konsep Objektivitas (Studi Pemberitaan Miss World 2013 Pada Koran Sindo Periode September 2013). *Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanagara*, 5(1), 21–33. <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/20/2>
- Kasanova, R. (2016). Penggunaan Teknik Persuasif Dalam Iklan. *Komposisi*, 1(2), 101–110. [http://ejournal.unira.ac.id/index.php/jurnal\\_komposisi/article/view/122/105](http://ejournal.unira.ac.id/index.php/jurnal_komposisi/article/view/122/105)
- Kertamukti, R. (2017). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran* (1st ed.). PT Rajagrafindo Persada.
- Putri, P. K. (2016). Aplikasi Pendekatan-Pendekatan Persuasif Pada Riset Komunikasi Pemasaran: Iklan Melibatkan Penciptaan dan Penerimaan Pesan Komunikasi Persuasif Mengubah Perilaku Pembelian. *The Messenger*, 8(1), 1–16. <https://journals.usm.ac.id/index.php/the-messenger/article/view/313>
- Setiawan, A., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Iklan Goyang Shopee Bersama Cr7 (Cristiano Ronaldo) Terhadap Citra Perusahaan Shopee. *Prologia*, 5(1), 28. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8083>
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23. <https://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/jtik/article/view/2100>