

# Fitur “Kejog” Gojek Indonesia dalam Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*

Nur Amalina Fajrin, Riza Hernawati  
 Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi  
 Universitas Islam Bandung  
 Bandung, Indonesia  
 fajrinnamalina@gmail.com, diza0712@gmail.com

**Abstract**—With the change of the revolution era to the 4.0, Gojek took the opportunity to change it by releasing a program called "kejoG". KejoG is a program released by Gojek in the form of year-end report cards. The uniqueness of this program is the approach from the heart with use romantic language. With this program, Gojek must try to win positive perceptions from the community so as to foster an image that will strengthen the company's brand awareness. Therefore researchers want to know the kejoG "Gojek Indonesia" program in an effort to increase brand awareness. The purpose of this study is to find out how the stages of the team are to analyze the customer so that it matches the customer characteristics, the evaluation process of the program, the reasons for using romantic / poetic language, the reason there are report cards every year and to know the respons of the Gojek fitur. The method used in this research is qualitative with a case study approach. Data collection techniques used were interviews, observation, and literature studies related to research. The informants in this study were staff Gojek Indonesia, Gojek team @designatgojek, and user. The results of this research that Gojek Indonesia has three reasons for providing report cards every year, that is appreciation, end-of-year campaigns, and creating Kejog to be a viral. In a step-by-step analysis, Gojek Indonesia uses a two-sided theory, the persona theory and the RFM Growth Market. The use of romantic / poetic language is adjusted to the user's characteristics, conditions and makes the user comfortable. There is a positive increase obtained from the Kejog feature by increasing brand awareness through satisfaction targets and information that is expected to become viral.

**Keywords**—Gojek Indonesia, kejoG, Brand Awareness

**Abstrak**—Dengan adanya perkembangan teknologi menjadi revolusi 4.0 ini, Gojek mengambil peluang pada perubahan tersebut dengan merilis fitur yang bernama “kejoG”. KejoG merupakan program yang dirilis oleh Gojek berupa rapor akhir tahun. Keunikan yang dimiliki oleh program ini adalah dengan pendekatan dari hati menggunakan bahasa yang romantis. Dengan adanya program ini Gojek harus berusaha memenangkan persepsi positif dari masyarakat sehingga menumbuhkan image yang akan memperkuat kesadaran merek perusahaan. Oleh karena itu peneliti ingin meneliti mengenai program “KEJOG” Gojek Indonesia dalam upaya meningkatkan brand awareness. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui alasan ada rapor disetiap tahun, bagaimana tahapan-tahapan tim untuk menganalisis pelanggan sehingga sesuai dengan karakteristik pelanggan, alasan menggunakan bahas yang romantis/puitis, dan untuk mengetahui respon program Gojek ini. Metode yang digunakan

dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan studi pustaka yang berkaitan dengan penelitian. Informan dalam penelitian ini adalah staf Gojek Indonesia, tim @designatgojek, dan para pengguna aplikasi Gojek. Hasil dari pennenelitian ini Gojek Indonesia memiliki tiga alasan dari pengadaaan rapor tiap tahunnya yaitu apresiasi, year end campaign, dan menjadikan Kejog viral. Dalam tahapan analisis penentuan karakteristik, Gojek Indonesia menggunakan dua tahap yaitu teori persona dan RFM-Growth Market. Penggunaan bahasa romantis/puitis disesuaikan dengan karakteristik pengguna, kondisi dan menjadikan pengguna merasa nyaman. Ada dampak positif yang didapat dari fitur Kejog dengan peningkatan brand awareness melalui peluasan target dan informasi yang diharapkan dapat menjadi viral.

**Kata Kunci**—Gojek Indonesia, kejoG, Brand Awareness

## I. PENDAHULUAN

Bersatunya masyarakat saat ini dengan ekonomi berbasis digital terjadi karena adanya kenyamanan yang dirasakan oleh masyarakat itu sendiri. Kemudahan pekerjaan merupakan alasan utama mengapa kenyamanan tersebut dapat terbentuk. Ekonomi digital juga mendorong munculnya berbagai macam aplikasi yang berbasis jasa. Salah satunya adalah transportasi *online*.

Gojek merupakan salah satu dari aplikasi yang berbasis jasa/transportasi *online* di Indonesia. Gojek adalah sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja diberbagai sektor informal di Indonesia.

Menurut Lalu Ahmad dalam sebuah situs mengatakan pertumbuhan Gojek sangatlah pesat sejak aplikasi ini meluncur. Dari Juni 2016 hingga Juni 2019, jumlah transaksi yang diproses dalam *platform* Gojek, melesat hingga 1.100%, atau 12 kali lipat. Data yang dilansir *Nikkei*, menyebutkan jumlah pengguna aktif bulanan Gojek di Indonesia paling banyak dibandingkan dengan aplikasi *on-demand* lainnya, seperti Grab. Pengguna aktif bulanan Gojek menurut penelitian mencapai hampir 22 juta pengguna per bulan. Sementara Grab mencapai angka pengguna 18 juta per bulannya.

Guna memastikan pengalaman terbaik, Gojek terus memanfaatkan teknologi terkini termasuk apalagi dengan adanya perubahan era revolusi menjadi revolusi 4.0 ini.

Gojek mengambil peluang pada perubahan tersebut dengan merilis program yang bernama “kejoG”. KejoG yang merupakan slogan dari Kilas Balik Gojek yaitu salah satu program yang dirilis oleh Gojek. Disetiap tahunnya program kejoG memiliki tema yang berbeda-beda dengan konten yang berbeda pula.

Berbeda dengan tahun lalu, yang waktu itu bertemakan rapor anak sekolah, di tahun 2020 kali ini, kejoG memakai tema surat cinta. Pengguna diposisikan sebagai penerima surat cinta yang dikirim dari seorang kekasih yang sudah menemani sepanjang 2019. Jadi, seperti sepasang kekasih, ada juga sisipan gombalan dari Gojek. (Kumparan.com).

Program kejoG ini merupakan program yang dikemas lebih berbeda dari program-program dengan label yang sama, contohnya seperti Grab, Uber, dan perusahaan *on-demand* sejenis lainnya. Ini merupakan fitur khusus yang dibuat oleh Gojek Indonesia untuk bisa mendapatkan posisi di hati pelanggan. Pengemasan kejoG yang lebih menarik dan lebih kreatif dari pesaing lainnya menjadikan daya tarik bagi pelanggan. Mulai dari *look* yang lebih *milenial*, bahasa yang lucu, alur cerita yang unik seakan Gojek selalu menemani pengguna kemana saja dan kapan saja. Bukan hanya sekedar memberikan ingatan kembali kepada konsumen mengenai apa saja yang pernah dilakukan oleh pelanggan dengan penggunaan Gojek selama satu tahun, Gojek pun merangkum perkembangan dan pencapaian apa saja yang terangkum dari solusi-solusi yang telah dibuat oleh pihak Gojek. Mereka berpersepsi bahwa pedoman atau prinsip membuat keseharian pelanggan lebih mudah melalui teknologi adalah dasar dari semua inovasi dan solusi yang Gojek luncurkan. Mereka meyakini bahwa *user experience*, kepuasan, dan loyalitas pelanggan merupakan salah satu kunci bagi pertumbuhan jangka panjang Gojek, karena itulah mereka melakukan pendekatan berbasis produk.

Namun pendekatan produk ini dapat dikatakan berbeda dengan pendekatan-pendekatan lainnya. Pendekatan produk yang dilakukan oleh Gojek tidak lagi menggunakan metode diskon, *sale* atau semacamnya melainkan Gojek mencoba melakukan pendekatan dengan menggunakan metode pendekatan hati. Pendekatan ini dilakukan dengan alasan bahwa bisnis tersebut juga harus menggunakan pendekatan personal, dan salah satu metode yang mereka buat adalah dengan “Surat Cinta” ini. Dengan menggunakan bahasa yang romantis pelanggan merasa senang dan seakan benar-benar mendapatkan surat cinta untuk seseorang yang dicintai.

Munculnya beberapa perusahaan yang menjalankan bisnis sejenis dengan Gojek telah memunculkan persaingan bisnis diantara perusahaan-perusahaan tersebut. Dalam hal ini *customer value* menjadi sangat penting dilakukan dalam upaya memenangkan persaingan bisnis dan upaya merebut pelanggan. Apalagi di tahun 2019 kemarin, Gojek baru saja *me-rebranding* perusahaannya dengan meluncurkan logo terbaru. *Rebranding* yang dilakukan oleh Gojek Indonesia adalah perluasan target baru perusahaan dengan konsep perusahaan.

Kecenderungan perkembangan perang pemasaran di masa mendatang akan menjadi perang antar merek, penting untuk ditingkatkan pada masyarakat agar sebuah produk dapat terus berjalan dan berkembang. Gojek harus berusaha memenangkan persepsi positif dari masyarakat sehingga menumbuhkan *image* positif yang akan memperkuat kesadaran merek perusahaan.

Gojek ingin memberikan kepastian bahwa apa yang dihadirkan oleh Gojek baik berupa produk atau fitur dapat memudahkan pengguna dan benar-benar menjadi solusi bagi pengguna untuk menyelesaikan permasalahan dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka fokus penelitian dalam penelitian ini Penelitian ini difokuskan pada fitur “KEJOG” Gojek Indonesia dalam upaya meningkatkan *brand awareness*. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui alasan ada rapor disetiap tahun.
2. Untuk mengetahui tahapan-tahapan tim untuk menganalisis pelanggan sehingga sesuai dengan karakteristik pelanggan.
3. Untuk mengetahui alasan menggunakan bahasa yang romantis/puitis.
4. Untuk mengetahui dampak program Gojek ini.

## II. LANDASAN TEORI

### A. Brand

Menurut *American Marketing Association*, *brand* adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau sebuah kombinasi diantaranya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi sebuah barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen dan berfungsi sebagai pembeda dari kompetitornya. (Kotler, P., dan Keller, L. K., 2016).

Buchari Alma (2013:130) mendefinisikan merek sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya

*Brand* atau merek merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen terhadap sebuah produk dan kinerja dari produk serta apa saja yang berarti bagi konsumen. Merek ada di dalam pikiran konsumen dan nilai sebenarnya dari merek yang kuat adalah kemampuannya untuk menangkap keinginan dan kesetiaan dari konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa merek dapat berupa tanda, simbol, gambar, tulisan, desain, ataupun dari kombinasi semuanya di mana merek memegang peranan penting dalam membedakan antara produk satu dan produk lainnya. Menurut Harrison yang dikutip dari jurnal *library.binus.ac.id* 2011 mengatakan bahwa Sebuah *brand* dapat dianggap sebagai kelompok nilai fungsional dan emosional yang memungkinkan janji yang unik yang akan dibuat tentang sebuah pengalaman. merek disampaikan oleh pengalaman konsumen dengan itu dan oleh orang-orang persepsi konsumen orang lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama. Brand memberikan titik

perbedaan dari produk sebanding lainnya. Alasan konsumen bersandar kepada merek tertentu adalah karena mereka memercayainya. Jika kepercayaan mulai memecah, merek melemah. Sebuah merek perusahaan perlu refleksi akurat tentang apa organisasi adalah bagaimana melakukan, bagaimana berbeda atau unik diantara pesain itu dan apa citra atau identitas sedang diproyeksikan.

Oleh karena itu Gojek pun sangat mementingkan *brand* yang mereka bentuk agar dapat bersaing dengan perusahaan *on-demand* yang serupa pun mempertahankan reputasi *brand* yang selama bertahun-tahun mereka capai. Dan dengan adanya proses *rebranding* yang dilakukan oleh Gojek Indonesia, tentu saja mereka harus mengenalkan kembali kepada masyarakat terhadap Gojek. Karena dengan perkembangan jaman yang pesat seperti saat ini tak dapat dipungkiri akan adanya perubahan/pergeseran reputasi dari suatu perusahaan. Apalagi Gojek sendiri sudah menjadi perusahaan *decacorn* yang merupakan salah satu pencapaian terbesar dari Gojek itu sendiri. Otomatis *brand* yang mereka bentuk menjadi sangat penting dalam membedakan antara perusahaan Gojek dengan perusahaan *on-demand* lainnya.

#### B. Brand Awareness

Aaker dalam Handayani, et al (2010:62), mendefinisikan kesadaran merek (brand awareness) adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Kesadaran merek atau brand awareness berarti kemampuan konsumen dapat mengenali dan mengingat merek dalam situasi yang berbeda.

pengenalan maupun pengingatan merek akan melibatkan upaya mendapatkan identitas nama dan menghubungkannya ke kategori produk. Agar kesadaran merek dapat dicapai dan diperbaiki dapat ditempuh dengan salah satu cara yaitu pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda dibandingkan dengan lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.

Menurut Durianto dan Sugiarto (2004, p.6) Brand awareness menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam brand equity. Peran brand awareness dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung pada sejauh mana tingkat awareness yang dicapai oleh suatu merek.

#### C. Meningkatkan Brand Awareness dengan Konten Unik

Konten unik sering dikaitkan dengan identitas merek. Dan identitas merek datang dengan *Unique Selling Proposition* (USP) suatu produk. Dalam jurnal Talabi, Chile, Abubakri (2012 : 31-32) di situs *binus.ac.id* dikatakan bahwa *unique selling proposition* biasanya menggambarkan dan membedakan merek dengan para pesaingnya. Oleh karena itu, tidak ada keraguan dalam menetapkan fakta bahwa untuk menyoroti manfaat

produk/layanan, kita dapat mengandalkan pembuatan konten unik.

Konten sering disebut sebagai "raja" pemasaran digital. Oleh karena itu, sebagian besar bisnis yang mengandalkan konten untuk meningkatkan kesadaran merek mereka cukup banyak diharapkan. 91% marketers menggunakan pemasaran konten untuk mempromosikan kesadaran merek (*Brand Awareness*).

Sulit untuk membuat konsumen sadar akan kehadiran merek. Namun, dengan konten yang baik, prestasi menjadi lebih mudah dicapai. Pemasaran konten meningkatkan kesadaran merek (Hestanto, 2019).

### III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Pengadaan Rapor Setiap Tahun

Dalam suatu perancangan produk atau fitur pada perusahaan pasti memiliki latar belakang alasan yang menjadikan produk tersebut bisa dirilis. Dari hasil temuan penelitian mengenai fitur Kejog 2019 yang bertemakan surat cinta ini, penulis menganalisis bahwa setidaknya ada tiga alasan yang melandasi fitur Kejog ini dirilis oleh Gojek Indonesia.

Alasan yang pertama adalah fitur Kejog merupakan suatu bentuk apresiasi kepada para pengguna aplikasi Gojek. Dari beberapa definisi yang peneliti pahami, pengertian dari apresiasi itu sendiri secara umum merupakan suatu penilaian baik, penghargaan terhadap suatu karya. Dalam penelitian ini yang diartikan karya dalam pengertian apresiasi adalah aplikasi Gojek itu sendiri yang di dalamnya terdapat produk-produk dan fitur untuk memudahkan para pengguna dalam memecahkan permasalahan. Melalui fitur Kejog, Gojek Indonesia ingin mengucapkan rasa terimakasih dengan memberikan penghargaan kepada para penggunanya atas penggunaan aplikasi Gojek selama satu tahun penuh dengan mengumumkan pencapaian-pencapaian mengenai tujuh solusi utama dalam membantu para pengguna di kegiatan sehari-harinya dan dapat menjadikan pertumbuhan jangka panjang bagi Gojek itu sendiri. Dibalik alasan mengapresiasi para pengguna, Gojek Indonesia secara tidak langsung ingin terus menjalin hubungan yang lebih erat dengan para penggunanya dalam jangka yang panjang. Perusahaan dan pengguna saling memberikan feedbacknya masing-masing sehingga terjalinlah suatu hubungan yang saling menguntungkan dan tercipta loyalitas yang lebih tinggi. Terjalannya hubungan perusahaan dengan pengguna ternyata sesuai dengan adanya teori yang bernama *relationship marketing*.

*Relationship marketing* sendiri menurut Saputra dan Ariningsih (2014) dalam jurnal merupakan sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, yaitu mempertahankan hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun transaksi ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Mengacu pada prinsip Gojek yang ingin dikenal sebagai aplikasi rasa teman ini, mereka ingin menjalin hubungan dengan para pengguna secara emosional. Dalam mempertahankan reputasi brand sebuah perusahaan harus selalu fokus untuk membina hubungan dengan customer melalui pendekatan secara personal, serta membangun relationship dengan customer. Secara tidak langsung dimana hal tersebut akan meningkatkan brand awareness pengguna dimana mereka lebih menyadari akan keberadaan Gojek karena bukan hanya membaca surat cinta Kejog 2019 saja tapi mereka secara otomatis akan kembali melihat history-history mereka dengan aplikasi Gojek.

Cara relationship marketing yang dilakukan oleh Gojek ialah mengapresiasi pengguna Gojek dengan mengadakan rapor Kejog dengan tema yang berbeda-beda tiap tahunnya. Dengan menjawab atau memberikan apresiasi pada pengguna aplikasi Gojek yang berinteraksi dengan konten, bisa dengan cepat membangun kepercayaan pada brand Gojek tersebut. Tentunya apresiasi yang dilakukan oleh Gojek ini sangat baik untuk perusahaan dalam menumbuhkan dan meningkatkan loyalitas serta awareness pengguna aplikasi. Adanya feedback yang diberikan dari kedua belah pihak dapat saling menguntungkan satu sama lain.

Alasan yang kedua yaitu Gojek ingin memberikan kampanye di akhir tahun (provide end year campaign). Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu” (Venus, 2004:7). Dalam kenyataannya, Gojek Indonesia secara tidak sadar menerapkan definisi kampanye tersebut dimana ada perencanaan yang diinginkan oleh Gojek dengan memikirkan bagaimana pesan itu disampaikan, dengan bahasa yang seperti apa, dan dalam bentuk yang bagaimana yang pada akhirnya terciptalah fitur Kejog ini.

Dari perencanaan tersebut target yang ingin dicapai Gojek adalah bagaimana fitur ini menjadi sesuatu yang bisa viral yang menjadi alasan ketiga dari pengadaan rapor akhir tahun ini. Melihat dari tujuan Gojek yang ingin menjadikan fitur Kejog ini viral maka dengan kata lain Gojek ingin menciptakan suatu efek tertentu dalam fitur Kejog ini dalam kurun waktu tertentu yaitu satu tahun sekali untuk perilisannya dengan tema yang berbeda-beda.

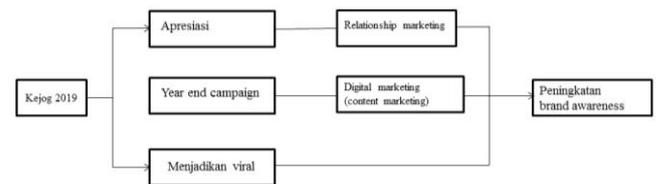
Mengingat Gojek merupakan perusahaan on-demand berbasis transportasi yang mengedepankan teknologi, mereka tidak ingin menyia-nyaiakan kemampuan yang ada agar menjadi suatu pembeda dengan pesaingnya, terlihat unik dan menarik. Apalagi kini dunia sudah memasuki revolusi industri 4.0 dimana para perusahaan lebih mengedepankan pengenalan produknya lewat konten digital/online dibandingkan pengenalan secara offline. Jadi cara-cara yang terlihat digunakan oleh Gojek dalam menyampaikan pesan kampanye tersebut yaitu dengan menggunakan digital marketing dengan salah satu

strateginya yaitu content marketing.

Content marketing merupakan proses marketing dalam bisnis untuk menciptakan dan mendistribusikan suatu konten yang berharga dan menarik. Seperti yang telah mereka jelaskan dalam hasil temuan bahwa apa yang mereka buat bukan hanya sekedar ingin berkesan sebagai a brand melainkan ingin aplikasi Gojek ini berkesan as a friend. Bagaimana mereka ingin mengenalkan, mengembangkan, dan mempertahankan awareness di mata para penggunanya.

Sebagaimana statement tersebut ternyata selaras dengan temuan yang ditemukan oleh Demand Metric mengenai content marketing di dalam sebuah artikel bahwa pelanggan merasakan hubungan yang lebih dekat dan lebih positif dengan merek yang menghasilkan konten khusus, sehingga membuat strategi konten menjadi alat yang sangat berharga untuk memperkuat hubungan pelanggan. Dan hal ini pun dapat meningkatkan brand awareness pada suatu perusahaan dimana semakin sukses konten yang dibuat, semakin banyak orang akan mengingat merek dan menciptakan asosiasi positif dengannya. Jika bekerja ekstra untuk menerbitkan konten yang memiliki nilai.

Pengemasan fitur Kejog dengan penggunaan bahasa, kemasan, dan konten yang menarik dengan menggunakan strategi content marketing ini merupakan salah satu yang dilakukan oleh Gojek Indonesia untuk menjadikan fitur Kejog ini viral yang merupakan alasan ketiga dibalik pengadaan rapor tiap tahun ini.



Gambar 1. Bagan Analisis Pengadaan Kejog

### B. Tahapan-tahapan Tim untuk Menganalisis Pengguna Sehingga Sesuai dengan Karakteristik Pengguna

Untuk menciptakan suatu produk/fitur yang sesuai target perlu memahami dan benar-benar mengenal target pengguna mereka secara spesifik. Analisis dari hasil temuan penelitian, ada tiga tahap untuk menentukan karakteristik pengguna yaitu tahap dengan menggunakan teori persona, tahap menggunakan metode RFM-Growth Market, dan tahap wireframing.

Metode persona dan RFM-Growth Market merupakan dua metode yang digunakan oleh Gojek yang berarti Gojek benar-benar mencari dan memahami karakter dari para pengguna aplikasi. Seperti analisis yang dipaparkan bahwa Gojek menerapkan *relationship marketing* untuk saling berhubungan dengan para penggunanya dan kedua metode tersebut yang menjadi suatu metode pendukung untuk mencapai *relationship* yang diinginkan. Kemudian tahap ketiga merupakan tahap dimana tim Gojek Indonesia membuat kerangka dasar atas hasil riset dengan mengaplikasikannya ke dalam sketsa-sketsa *layout* dan

desain dengan tujuan untuk menyesuaikan ide kreatif dengan karakteristik para pengguna.

Persona menjadi penting dalam merancang sebuah aplikasi yang berorientasi pada *user*. Menurut Mulder dan Ziv Yaar (2006: 11) dalam merancang aplikasi yang berorientasi pada *user* setidaknya harus memiliki pemikiran bahwa target pengguna tidaklah sama dengan perusahaan/perancang aplikasi. Oleh karena itu perlu melakukan penelitian tentang pengguna agar lebih memahami pengguna yang akan menjadi target sasarannya dalam perusahaan tersebut. Oleh karena itu Gojek memiliki prinsip "*Its not about you*". Gojek Indonesia mencoba untuk memahami para pengguna aplikasinya, pengalaman pengguna menjadi bagian yang paling penting untuk kemajuan perusahaan dalam jangka panjang.

Teori persona memiliki tiga tolak ukur yang terdiri dari demografik, yaitu riset untuk mengetahui data usia, status pekerjaan, dan lain sebagainya dari para pengguna. Psikografik, yaitu untuk mengetahui perilaku para pengguna aplikasi. *Goals*, yaitu tujuan akhir dari para pengguna dalam menggunakan aplikasi Gojek.

Untuk mengetahui hasil dari ketiga tolak ukur tersebut, ada cara yang dilakukan oleh Gojek Indonesia untuk mencari data-data dari para pengguna yaitu dengan cara *user review*. *User review* adalah tinjauan yang disampaikan oleh para pengguna suatu produk, *brand*, atau aplikasi dan dipublikasikan ke sebuah media atau situs setelah pengujian produk atau evaluasi suatu produk. *User review* ini sangat penting dilakukan untuk mengetahui pendapat, masukan, kesan dan pesan dari para pengguna terhadap Gojek Indonesia itu sendiri. Gojek Indonesia ternyata memiliki cara sendiri untuk mengetahui hasil dari *user review*. Cara tersebut dibagi-bagi menjadi beberapa metode pelaksanaan.

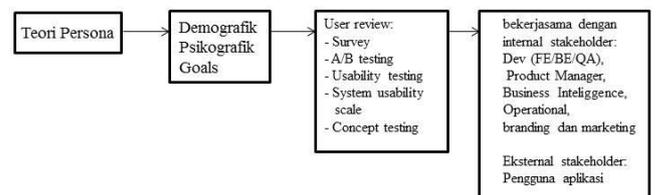
1. survey yang dilakukan untuk mendapatkan data-data bisa melalui pemberian kuesioner atau dengan cara wawancara.
2. A/B testing yang dimana menurut Anne Verhoeven dalam situsnya [www.adjust.com](http://www.adjust.com), A/B testing adalah suatu pengelompokan pengguna menjadi dua atau kelompok lebih untuk melihat dan mengetahui bagaimana suatu variabel dapat mempengaruhi perilaku dari si pengguna. Biasanya hal ini digunakan untuk mengidentifikasi pengalaman pengguna sebaik mungkin dan memberikan hasil terbaik.
3. *Usability testing* adalah sebuah metode untuk mengevaluasi *user experience* (UX) terhadap *software* ataupun *website* yang dibuat. Umumnya, metode ini dilakukan oleh para *UX developer* dengan melibatkan beberapa *user* tertentu untuk diteliti bagaimana proses mereka selama berinteraksi dengan *website*. Tim UX Gojek menggunakan metode ini untuk menentukan karakteristik-karakteristik dari para pengguna aplikasi.
4. *Concept testing*, cara untuk mengetahui pendapat

dari pengguna dengan memberikan beberapa konsep yang telah dibuat.

*System usability scale* dimana perusahaan mendapatkan data dengan cara meluncurkan suatu produk yang belum rampung sepenuhnya kepada beberapa pengguna terpilih.

Semua metode yang dilakukan untuk mengetahui tinjauan pengguna Gojek Indonesia ternyata dibutuhkan yaitu komunikasi untuk menjalin kerjasama/berkolaborasi dengan para stakeholder baik dari pihak internal maupun eksternal. Tim Dev (FE/BE/QA), *Product Manager*, *Operational*, dan *Business Intelligence* (BI) menjadi bagian dari stakeholder internal dimana mereka merupakan tim yang dapat melengkapi dan memenuhi kebutuhan dalam pembuatan fitur Kejog itu sendiri. Sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Nugroho (2014: 16-17) dalam penelitian Ali dkk, stakeholder dalam program pembangunan dikategorikan berdasarkan perannya, salah satunya adalah fasilitator yaitu stakeholder sebagai fasilitator yang berperan memfasilitasi dan mencukupi apa yang dibutuhkan kelompok. Adapun stakeholder lainnya yang bekerjasama untuk membangun Gojek khususnya fitur Kejog 2019 ini yaitu dengan terus berkomunikasi bersama tim *Marketing* dan tim *Branding* Gojek Indonesia untuk mendiskusikan bagaimana konten/fitur yang sesuai dengan keadaan sekarang tanpa menurunkan reputasi *brand* Gojek itu sendiri.

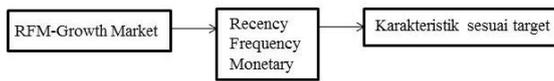
Kemudian stakeholder eksternal di dalam pembuatan fitur Kejog ini adalah pengguna aplikasi Gojek. Mereka mencoba untuk berinteraksi dengan berkomunikasi secara langsung bersama para pengguna untuk mengetahui bagaimana aplikasi Gojek tersebut di mata mereka, bagaimana tipe pengguna dalam menyampaikan pendapatnya.



Gambar 2. Proses Tahapan Teori Persona

Ketika tahap teori persona yang dilakukan oleh Gojek Indonesia untuk mendapatkan data-data dari para pengguna sudah terlaksana, berlanjutlah ke dalam tahap kedua yaitu tahap RFM yang berguna untuk mengelompokkan (*cluster*) pengguna berdasarkan karakteristik dan sifat saat berinteraksi yang dapat dijadikan suatu alternatif dalam pemecahan masalah. Tahap RFM ini memiliki tiga tolak ukur juga dalam pemetaannya yaitu *Recency*, *Frequency*, *Monetary*. Menurut beberapa ahli yang peneliti simpulkan, analisis RFM yang memiliki pengertian sebagai berikut: 1). *Recency*, merupakan variabel untuk mengukur nilai pelanggan berdasarkan rentang waktu (tanggal, bulan, tahun) transaksi terakhir pelanggan sampai saat ini.

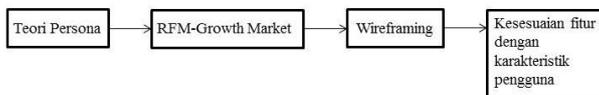
Semakin kecil rentang waktu maka nilai *recency* semakin besar. untuk mengsegmentasikan para pengguna sesuai dengan usia, status dan lain sebagainya. 2). *Frequency*, tolak ukur untuk mengetahui seberapa sering para pengguna tersebut menggunakan aplikasi Gojek dalam satu tahun ini. Dan terakhir ada. 3). *Monetary*, tolak ukur dimana Gojek Indonesia dapat mengetahui seberapa besar nilai uang yang dikeluarkan oleh para pengguna dalam penggunaan aplikasi Gojek tersebut. Hasil akhir yang akan didapat dari kedua tahap di atas adalah karakteristik pengguna aplikasi Gojek yang spesifik.



Gambar 3. Proses Tahap *RFM-Growth Market*

Gojek Indonesia menggabungkan kedua metode tersebut untuk mendapatkan hasil dengan skema yang bertujuan agar target dan pencapaian yang diinginkan lebih efektif dan sesuai dengan target yang ditentukan.

Karena Gojek Indonesia merupakan perusahaan yang mengedepankan teknologi, mereka menginginkan bahwa untuk menyampaikan suatu pesan atau kampanye harus dikemas sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian para penggunanya dan menciptakan loyalitas dan tingkat kesadaran para penggunanya meningkat. Tentunya penggunaan teknologi untuk mengemas itu semua harus sesuai dengan karakteristik dan target yang akan dituju. Oleh karena itu tahap terakhir yang dilakukan Gojek Indonesia dalam menentukan kesesuaian karakteristik dengan fitur dan produk yang akan dibuatnya adalah *wireframing*. *Wireframing* merupakan gambaran kasar yang dibuat oleh tim kreatif/desain dalam membuat suatu *layout*, desain kemasan, isi konten untuk menyesuaikan karakteristik yang sudah ditemukan dari kedua tahap sebelumnya. Yang dilakukan Gojek Indonesia dalam pembuatan suatu fitur dan produk, dari hasil *wireframing* ini akan diuji cobakan kepada beberapa pengguna terpilih atau dengan kata lain ada tahap persona yang dilakukan yaitu metode *usability testing scale*. Hal ini berguna untuk mengetahui apakah pengemasan fitur tersebut sudah sesuai dengan keinginan dari karakteristik pengguna atau belum.



Gambar 4. Proses Penentuan Karakteristik Pelanggan

### C. Penggunaan Bahasa Romantis/Puitis

Penggunaan bahasa dalam fitur Kejoj yang bertemakan surat cinta ini menjadi salah satu konten yang paling penting karena poin inilah yang dijadikan sebagai pembeda dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Dalam penggunaan bahasa romantis/puitis pada fitur Kejoj ternyata dilandasi oleh tiga alasan utama.

Gojek ingin membuat para pengguna aplikasi merasa

nyaman menjadikan alasan pertama dalam penggunaan bahasa ini. Gojek mencoba membuat *personality* yang berbeda dan unik di mata para penggunanya oleh karena itu terbentuklah kalimat-kalimat dengan bahasa yang romantis/puitis untuk menimbulkan rasa emosional antara pengguna dengan perusahaan sebagai salah satu strategi konten marketing yang mereka gunakan untuk *campaign*. Sehingga para pengguna dapat menganggap bahwa aplikasi Gojek ini bukan hanya sekedar aplikasi robot melainkan aplikasi yang bisa dianggap sebagai “seorang teman” bagi mereka.

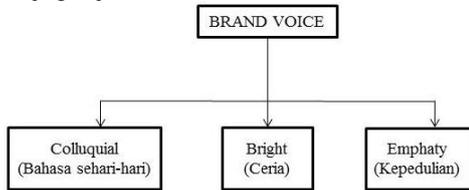
Cara yang digunakan oleh Gojek dalam konten yang mereka buat untuk memberikan rasa keterikatan dan emosional positif antara Gojek dengan pengguna sehingga pengguna selalu ingat dengan Gojek yaitu dengan berpatokan pada tiga pilar yang mereka pegang: *Brand Voice*, *Big Theme*, dan *Stories*. ketiga pilar tersebut merupakan strategi Gojek khususnya *UX writer* dalam menciptakan kesan Gojek *as a friend for users* termasuk di dalamnya fitur Kejoj 2019.

*Brand voice* adalah bagaimana konsumen mengenal, menerima pesan dari suatu *brand* dan persepsi mereka itu adalah identitas *brand* yang sebenarnya. *brand voice* pun dapat dijadikan sebagai proses mengidentifikasi suatu *brand* tertentu dalam pikiran konsumen guna membedakan dengan produk lainnya (*brand identity*). *Brand voice* menjadi salah satu alat pemasaran untuk menciptakan sebuah pesan yang membedakan sebuah *brand* dari yang lain sehingga mudah untuk diingat dan berkesan di dalam hati. Pembeda yang dimaksud disini yaitu kejelasan, ringkas, tidak bertele-tele, *voice* dan *personality*.

Identitas dari *brand voice* dalam kenyataan pada Gojek Indonesia memiliki tiga karakteristik yaitu: 1). *Colloquial*, yang berarti bahasa sehari-hari. Penggunaan bahasa sehari-hari ini memang digunakan oleh Gojek untuk membuat para pengguna merasa nyaman ketika membaca suatu informasi atau pesan yang didapat di aplikasi Gojek. 2). *Bright*, yaitu terang atau cerah. Sesuai dengan tujuan dan alasan penggunaan bahasa yang digunakan oleh Gojek. Mereka ingin memberikan keceriaan kepada para penggunanya. Gojek ingin dijadikan sebagai suatu aplikasi pencerahan dimana para pengguna akhirnya keluar dari masalah yang sedang dihadapinya. 3). *Empathy*, rasa peduli dan perhatian terhadap seseorang. Bisa kita lihat bahwa Gojek Indonesia benar-benar memang ingin dianggap oleh para penggunanya sebagai teman bukan sebagai suatu aplikasi yang dioperasikan oleh robot atau *software*. Gojek menanam rasa empati untuk mengetahui suatu pandangan dari sisi para pengguna guna menciptakan keterikatan emosional dan pada akhirnya menimbulkan kesan Gojek Indonesia begitu mengenal para penggunanya pun sebaliknya para pengguna merasa mengenal lebih Gojek bukan sebagai suatu aplikasi semata saja.

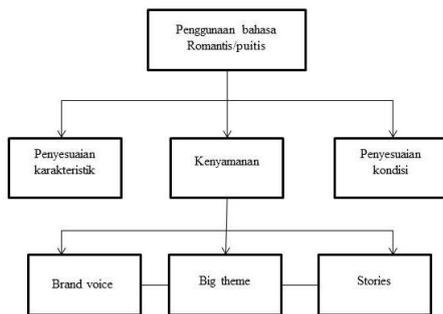
Sesuai dengan penjelasan Durianto dan Sugiarto (2004; 7), untuk mencapai dan memperbaiki kesadaran merek suatu perusahaan, ada cara yang dapat dilakukan salah satunya dengan cara penyampaian pesan yang mudah

diingat dan memiliki tampilan yang beda dan unik. Adanya penggunaan slogan atau *jingle* lagu yang menarik sehingga pengguna dapat lebih mudah mengingatnya. Hal ini terlihat ketika Gojek Indonesia menetapkan slogan dari rapor tahunan yang mereka buat dinamakan dengan Kejog (Kilas Balik Gojek), dimana ide slogan tersebut sangat sederhana yaitu hanya membalikan kata Gojek menjadi Kejog saja.



Gambar 6. Karakteristik Brand Voice

Pengguna *millennial* berkaitan dengan alasan kedua dalam penggunaan bahasa yang romantis/puitis ini yaitu bahwa Gojek Indonesia mencoba menyesuaikan perusahaan mereka dengan kondisi yang ada pada saat ini dimana generasi yang sedang berkembang di Indonesia adalah generasi *millennial*. Mengingat generasi ini merupakan generasi yang tidak dapat dipungkiri sentuhan dengan teknologi sangat tinggi, maka Gojek Indonesia ingin lebih mendekatkan diri untuk menghapuskan pemikiran bahwa ketika seorang pengguna sedang berbicara dengan teknologi yang berbahasa baku dengan penggunaan bahasa sehari-hari.



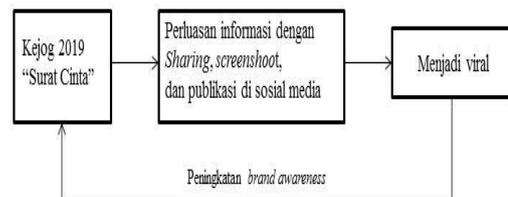
Gambar 7. Alasan Penggunaan Bahasa

Dengan strategi penggunaan bahasa pada konten yang digunakan oleh Gojek dalam membuat fitur Kejog 2109 ini memang tidak sepenuhnya cocok dengan beberapa pengguna terkhususnya bagi pengguna orang tua. Karena memang jika kita perhatikan dengan seksama bahwa penggunaan bahasa yang puitis/romantis dengan *jokes* dan gombalan di masa kini cocok untuk kaum *millennial* dibandingkan para orang tua yang tidak mengerti maksud dari kata atau kalimat tersebut walaupun mereka dapat menangkap pesan yang disampaikan.

D. Respon Pada Fitur Kejog 2019 Gojek Indonesia

Menurut hasil temuan di atas, respon yang didapat dari adanya fitur Kejog ini mendapatkan respon yang positif sesuai dengan target utama Kejog ini yaitu menjadi sesuatu yang *viral*. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya pengguna

yang merespon balik fitur tersebut dengan cara *screenshot* Surat Cinta Kejog 2019 yang mereka dapat, membalas pesan yang ada di dalam fitur tersebut, mempublikasikannya di sosial media seperti *Instagram* dan *Twitter*, dengan menambahkan *caption-caption* lucu untuk merespon surat cinta itu. Ada yang mempublikasikannya dengan respon kaget karena tidak terasa perjalanan dia dengan Gojek sudah begitu sering dan jauh. Hasil-hasil publikasi tersebut bisa kita lihat di *highlight* instagram @designatgojek dengan judul #kejog2019 dan juga jika kita mencari di pencarian instagram dengan memasukan #kejog2019 maka akan muncul ulasan-ulasan, hasil *screenshot* Kejog 2019 dari para pengguna aplikasi Gojek.



Gambar 8. Respon Fitur Kejog 2019

Melihat kondisi tersebut, bisa dikatakan bahwa Gojek berhasil dalam meningkatkan *brand awareness* jika dilihat dari indikator keberhasilan *content marketing* yang menjadi viral. Allen Herlambang, selaku *co-founder* Klei & Clay dan ahli *brand and marketing strategist*, berbicara mengenai metrik untuk mengukur keberhasilan strategi *content marketing* suatu *brand* dalam salah satu artikel di medium. Salah satu metrik yang dimaksud adalah *social share*. *Social share* merupakan salah satu metrik yang perlu dimonitor karena hal ini menunjukkan seberapa tertariknya pengguna terhadap konten yang dibuat, dan seberapa kuat serta relevan konten tersebut hingga penting untuk diberikan kepada teman-teman dari pengguna aplikasi tersebut. Konten yang berharga akan memiliki tingkat *engagement* yang tinggi. *Engagement* menurut pakar komunikasi merupakan komunikasi interaksional. Salah satu kunci dari komunikasi interaksional ini adalah adanya umpan balik atau tanggapan terhadap pesan atau konten tertentu. Pengguna yang melihat konten tersebut cenderung akan meninggalkan komen atau membagikan kepada teman mereka sehingga pengguna sadar akan kehadiran *brand* tersebut. Tapi disisi lain, Allen menyampaikan bahwa indikator keberhasilan dengan melihat *share engagement* ini belum bisa dikatakan sebagai indikator yang akurat untuk mengukur keberhasilan suatu *brand*. Metrik *engagement* di media sosial seperti *likes*, *comment*, atau *share* memang seringkali dianggap sebagai *vanity* metrik - metrik yang dangkal dan mudah ditemukan, tapi dianggap kurang merepresentasikan sebuah analisa pada data dan sulit untuk diukur *Return of Investment*-nya (ROI).

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang ada dalam penelitian ini, dapat peneliti simpulkan:

1. ada tiga alasan yang melandasi pengadaan rapor tiap tahun ini. Yang pertama adalah sebagai bentuk apresiasi kepada para pengguna dengan ucapan terimakasih dan penghargaan kepada pengguna melalui pencapaian ketujuh solusi yang diberikan Gojek dalam membantu kehidupan sehari-hari. Kedua Gojek Indonesia ingin memberikan sebuah kampanye di akhir tahun dimana kampanye tersebut dikemas dalam sebuah konten marketing. Dan yang terakhir adalah mengharapkan bahwa fitur Kejoj ini bisa menjadi *viral*.
2. Dalam tahapan penentuan karakteristik ini, ada dua tahapan yang Gojek gunakan yaitu metode persona dan RFM-Growth Market. Dimana metode persona merupakan tahapan untuk mensegmentasikan para pengguna aplikasi ke dalam segmentasi yang tepat dengan cara *user review* yang terbagi ke dalam beberapa metode yaitu *Survey*, *Usability testing*, *A/B testing*, *System Usability Scale*, dan *Concept Testing*. Kemudian data-data yang dihasilkan akan diolah ke dalam tahap RFM-Growth Market untuk memverifikasi target-target agar lebih terperinci. Kedua tahap tersebut akan menimbulkan kesan yang *gimmicky*. Adapun *wireframing* yaitu tahap ini merupakan tahap untuk membuat kerangka dasar dari fitur Kejoj 2019 seperti *layout*, desain dan organisir konten yang sesuai dengan karakteristik pengguna dari hasil riset.
3. Tahapan-tahapan tersebut tidak terlepas dari komunikasi untuk menjalin kerjasama dengan stakeholder internal dan eksternal. Stakeholder internal itu terdiri dari tim Dev (FE/BE/QA), *Product Manager*, *Operational*, dan *Business Intelligence* (BI). Selain itu ada tim *Marketing* dan tim *Branding* yang diajak untuk berdiskusi bagaimana konten/fitur yang sesuai dengan keadaan sekarang tanpa menurunkan reputasi *brand* Gojek itu sendiri. Para pengguna aplikasi dijadikan sebagai stakeholder eksternal untuk melakukan analisis dan riset mengenai karakteristik dari masing-masing pengguna.
4. Penggunaan bahasa pada perusahaan Gojek Indonesia didasari tiga alasan yaitu Gojek Indonesia ingin memberikan kenyamanan pada pengguna aplikasi maka dari itu digunakanlah bahasa sehari-hari. Kemudian tidak terlepas dari penyesuaian karakteristik para penggunanya, dan terakhir penyesuaian dengan kondisi pada saat itu dimana generasi masyarakat Indonesia sudah masuk ke dalam generasi millennial dimana sangat bersentuhan sekali dengan teknologi. Untuk menghasilkan bahasa sehari-hari yang *puitis/romantis*, mereka berpegang pada tiga pilar diantaranya *Brand Voice*, *Big Theme*, dan *Stories*.
5. Namun dalam kenyataannya penggunaan bahasa ini tidak mencakup semua segmentasi pengguna.
6. Respon Pada Fitur Kejoj 2019 Gojek Indonesia
7. Salah satu tujuan Kejoj adalah untuk menjadi sesuatu yang *viral* dan dapat meningkatkan *brand awareness*. Fitur Kejoj 2019 yang bertemakan "Surat Cinta" mendapatkan respon yang positif dilihat dari banyaknya pengguna aplikasi Gojek merespon pesan-pesan yang dibuat dengan cara *like*, *share*, dan membalas isi pesan Kejoj 2019 di sosial media mereka masing-masing seperti *Instagram* dan *Twitter*. Walaupun memang sukses tidaknya peningkatan *awareness* tidak bisa diukur dalam satu indikator *Social share engagement*, tapi setidaknya para pengguna menyukai fitur tersebut dan memberitahu kepada rekan mereka melalui sosial media yang secara tidak langsung Gojek Indonesia lebih dikenal luas lagi dengan adanya fitur Kejoj 2019 "Surat Cinta" ini.

## V. SARAN

### A. Saran Teoritis

1. Untuk penelitian selanjutnya dapat memperluas kajian peningkatan brand awareness dan dengan menambah fitur atau program lainnya, yaitu tidak hanya fitur kejoG saja melainkan program lainnya yang ada di aplikasi Gojek, sehingga lebih memahami mengenai upaya peningkatan brand awareness yang dilakukan oleh Gojek Indonesia kepada para pengguna dan calon pengguna.
2. Untuk penelitian selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan bahasan yang berbeda yaitu mengenai keputusan penggunaan produk aplikasi dari konsep perilaku pengguna, agar dapat diketahui sejauh mana terpaan fitur konten kejoG Gojek Indonesia dapat mempengaruhi perilaku pengguna untuk mengingat dan menggunakan aplikasi Gojek berdasarkan fitur kejoG yang disaksikannya.

### B. Saran Praktis

1. Untuk meningkatkan perhatian khalayak terhadap aplikasi Gojek Indonesia, hendaknya pihak Gojek Indonesia mengevaluasi dan memperbaiki isi konten yang ada pada fitur kejoG terkhususnya dalam penggunaan bahasa sehingga segmentasi yang dituju lebih luas lagi.
2. Untuk perusahaan terkait selaku pelaku pembuatan fitur kejoG ini, diharapkan dengan adanya penelitian ini Gojek Indonesia perlu mempertahankan dan lebih mengembangkan lagi konten-konten yang mampu menunjukkan identitas diri yang berbeda dari Gojek Indonesia sehingga masyarakat umum dan para pengguna lebih mengenal dan mengingat Gojek Indonesia

dengan adanya keterikatan emosional yang dibuat oleh tim-tim Gojek Indonesia.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- [2] Durianto, D., Sugiarto, & Sitingjak, T. 2004. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [3] Handayani, Desy & dkk. 2010. The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation. Jakarta : Esensi Erlangga Group
- [4] Hestanto, Adi. 2019. Menciptakan Kesadaran Merek (Brand awareness) dengan Konten Unik, <https://www.hestanto.web.id/menciptakan-kesadaran-merek/>. Tanggal akses 27 Februari 2020, pk. 20.14 WIB
- [5] Kotler, Philip, Keller dan Kevin Lane. 2016. Marketing Management (12.ed).Upper Saddle River.New Jersey.
- [6] Nugroho, Riant. 2014. Public Policy. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- [7] Mulder, Steve dan Ziv Yaar. 2006. The User is Always Right: A Practical Guide to Creating and Using Personas for the Web. United States of America: Peacphit.
- [8] Talabi, Chile, Abubakri. 2012. Bab 2 Landasan Teori. Berikut Model Kerangka Pemikiran Dalam Penelitian Ini. E-Business. E-Service Quality. Gambar 2.1 Model Kerangka Teori, [binus.ac.id](http://binus.ac.id). Tanggal akses 9 Maret 2020, pk. 09.20 WIB
- [9] <https://www.gojek.com>. Tanggal akses 9 Maret 2020, pk. 15.14 WIB.
- [10] <https://www.tek.id/tek/gojek-rebranding-dan-kalahkan-grab-soal-pengguna-aktif-bulanan-b1Xj29eZz>. Tanggal akses 15 Juli 2020, pl. 23.40
- [11] I Jiwa, I dewa Nyoman. Relationship Marketing, Power Dan Loyalitas Pada Hubungan Bisnis Antara Pemasok Dengan Peritel, Vol 2, No.3, 146-159.
- [12] Pertama, Mahardika Mardian dan Muammar Mochtar. 2019. Perancangan Kampanye Sosial tentang Manfaat Olahraga di Sela waktu Kerja Bagi Pegawai Kantoran.
- [13] <https://seoanaksholeh.com/marketing/content-marketing>
- [14] <https://medium.com/@allenherlambang/13-metrik-untuk-mengukur-keberhasilan-strategi-content-marketing-kamu-26e85d8d02f3>