

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangannya zaman, Indonesia saat ini telah memasuki era digitalisasi dimana semua masyarakat sudah terikat oleh teknologi yaitu *smartphone*. Kehadiran *smartphone* tentunya mempermudah hidup manusia menjadi lebih praktis dan canggih, *smartphone* berkembang sebagai salah satu inovasi teknologi yang menjawab segala kebutuhan masyarakat.

Sebuah riset menunjukkan, penggunaan *smartphone* pada periode 2009-2013 intensitas penggunaan *phone mobile* menunjukkan kenaikan angka yang sebelumnya 4% menjadi 20%, intensitas penggunaan televisi menurun dari 45% menjadi 38% hingga saat ini penggunaan *smartphone* semakin meningkat ditambah lagi kemunculan *smartphone* dengan *fitur-fitur* yang canggih membuat masyarakat selalu ingin mengupgrade *smartphone* miliknya agar tidak tertinggal termakan zaman.

Berkembangnya teknologi *smartphone* saat ini semakin membuat masyarakat hidup dalam era *digital*, segala sesuatu bisa dilakukan secara *digital* hanya dengan membutuhkan *smartphone* masyarakat bisa mendapatkan segala kebutuhannya. Mulai dari berbelanja memenuhi kebutuhan rumah tangga misalnya saat ini supermarket-supermarket di Indonesia sudah memiliki aplikasi masing-masing dan aplikasi ini memudahkan para ibu rumah tangga yang tidak sempat berbelanja ke supermarket, untuk belanja melalui aplikasi tersebut.

Bagi masyarakat milenial saat ini juga sudah mulai larut dalam era digitalisasi, bagi para masyarakat milenial yang gemar berbelanja sekarang sudah dimanjakan dengan hadirnya *e-commerce* yang ada saat ini, mereka mau mencari apapun semua tersedia dalam *e-commerce* tersebut hanya dalam satu aplikasi mereka bisa memenuhi semua kebutuhan mereka.

Perkembangan teknologi *smartphone* yang semakin berkembang ini juga turut dimanfaatkan untuk sektor transportasi publik di Indonesia, salah satunya Go-jek. Go-jek merupakan aplikasi transportasi *online* pertama yang hadir di Indonesia, yang lahir karena berkembangnya sebuah teknologi. Sekarang Go-jek sudah berhasil mendapat penghargaan-penghargaan yang di raih oleh Go-jek, pada tahun 2021 kemarin Go-jek meraih penghargaan dari Bank Indonesia dalam kategori kelompok e-commerce dan platform online terbaik.

Go-jek mulai berdiri tahun 2010, awal kemunculan Go-jek hanya sebagai penghubung antara konsumen dengan ojek konvensional. Konsumen menghubungi operator melalui telepon, lalu operator tersebut akan menghubungi ojek konvensional untuk melakukan penjemputan pada konsumen. Awal berdirinya Go-jek sebagai penghubung tidak sebesar sekarang karena konsumen yang ingin menggunakan layanan Go-jek harus menghubungi via telepon, dan dikenakan biaya pulsa untuk sekali telepon.

Semakin berkembangnya teknologi dalam era *digital* ini membuat Go-jek terus berinovasi untuk menampilkan yang terbaik hingga hadirlah sebuah aplikasi Go-jek pada tahun 2015, aplikasi ini diperuntukkan untuk memudahkan konsumen menggunakan layanan antar jemput. Pada awal kemunculan aplikasi Go-jek hanya terbatas pada aplikasi layanan antar jemput *online*, seiring berjalannya waktu Go-jek mulai menambah layanan-layanan yang mendukung aplikasi Go-jek seperti (Go-Ride, Go-Car, Go-Food hingga Go-Send). Sampai saat ini berbagai layanan yang ada dalam aplikasi Go-jek bisa dinikmati oleh semua kalangan masyarakat yang ada di Indonesia.

Inovasi-inovasi yang dibuat Go-jek awal kehadirannya menimbulkan pro kontra, contohnya saja layanan Go-Ride dengan para ojek konvensional. Para pekerja ojek konvensional menilai kehadiran Go-Ride membuat mereka sepi penumpang, karena dirasa menggunakan Go-Ride lebih praktis tidak perlu mencari kesana kemari mencari *driver* hanya dengan mengunduh aplikasi saja *driver* yang akan mengunjungi konsumen.

Hingga puncaknya pada setiap pangkalan-pangkalan ojek konvensional yang berada dipinggir jalan membuat peringatan tertulis kepada para *driver* Go-jek (Go-Ride) untuk tidak mengambil penumpang disekitar wilayah mereka.



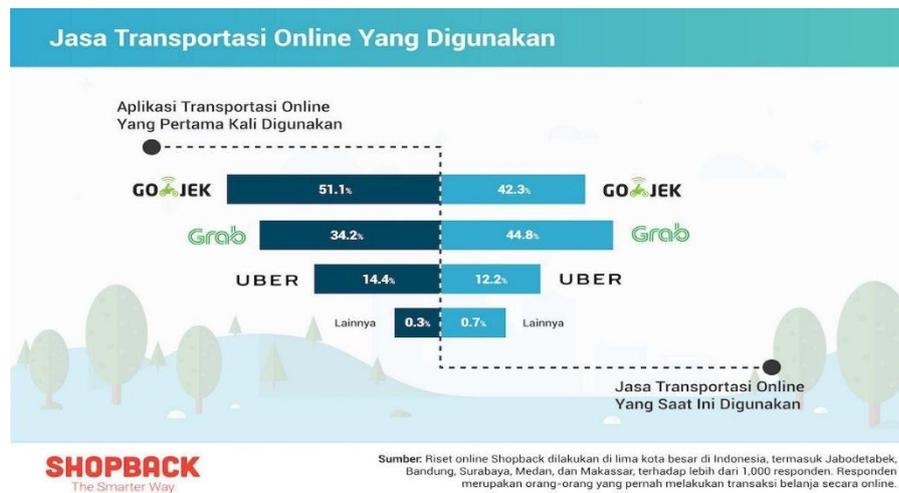
Gambar 1. 1

Penolakan Go-Jek sebagai transportasi online

(Sumber : Liputan6, diakses Oktober 2022)

Namun semakin banyak sosialisasi-sosialisasi yang dilakukan Go-jek mulai berkurangnya kecemburuan sosial antara driver Go-jek dan ojek konvensional, masyarakat saat ini juga sudah mulai sangat terbantu dengan kehadiran Go-jek yang dapat menembus kemacetan Jakarta. Nadiem Makarim CEO Go-jek pada saat itu berusaha mulai mencari solusi untuk mengatasi kemacetan yang ada di ibukota Jakarta khususnya, Nadiem mencari solusi untuk masalah tersebut mencari alat transportasi darat yang bisa menembus padatnya jalanan ibukota dikala jam kerja terutama.

Mensejahterahkan para *driver* ojek konvensional juga menjadi alasan Nadiem membuat aplikasi ojek *online* ini yang sebelumnya ojek konvensional hanya sebatas menunggu penumpang, kini mereka bisa mencari konsumen atau penumpang hanya dengan bantuan aplikasi tersebut. Pengunduh aplikasi Go-jek perhari ini terhitung mencapai 100 juta kali dan pastinya akan terus bertambah, karena saat ini penggunaan aplikasi Go-jek sudah menjadi kebutuhan sehari-hari terlebih bagi para orang-orang yang ingin menghindari kemacetan di Ibukota Jakarta.



Gambar 1. 2

Grafik Pengguna Transportasi Online 2021

(Sumber : SHOPBACK, diakses Oktober 2022)

Dari data tersebut dapat dijelaskan bahwa aplikasi transportasi *online* yang paling banyak digunakan pertama kali merupakan Go-jek yang menunjukkan presentase sebesar 51,1% dengan peringkat dua disusul oleh Grab dengan pengguna mencapai 34,2% Uber 14,4% dan aplikasi transportasi *online* lainnya 0,3% tetapi pertahun 2021 pengguna aplikasi transportasi *online* mengalami penurunan pada aplikasi Go-jek 42,3% serta yang aplikasi transportasi *online* yang paling banyak digunakan saat ini adalah Grab dengan presentase sebesar 44,8% disusul dengan transportasi *online* lainnya.

Alasan mengapa Grab lebih unggul saat ini adalah mengenai tarif ojek *online* yang mulai mengalami kenaikan, berdasarkan zona pertama naik 8,7% dan zona kedua naik 6% kenaikan tarif ditambah waktu belakangan Go-jek terhitung jarang memberikan promo bagi para pelanggannya membuat pelanggan Go-jek beralih pada aplikasi transportasi *online* Grab.

Terus bersaing menunjukkan siapa yang terbaik kedua moda transportasi online besar di Indonesia ini sering dibanding-bandingkan oleh penggunanya, masyarakat mencari manakah transportasi *online* yang aman dan nyaman untuk digunakan beraktifitas sehari-hari. Dilansir dari gojeker.com terdapat beberapa perbedaan dari kedua aplikasi transportasi online ini:

Tabel 1. 1
Perbedaan Go-jek dan Kompetitornya

Perbedaan Transportasi Online Go-jek dan Grab		
	Go-Jek	Grab
Tampilan	Tidak semua layanan dapat dilihat pada halaman utama, ketika membuka aplikasi	Layanan dapat dipilih melalui halaman utama, ketika membuka Aplikasi
Layanan	Memiliki jumlah layanan yang banyak, dari segi layanan Go-jek memang lebih Diunggulkan	Memiliki layanan yang sedikit
Tarif	Terdapat perbedaan tarif yang lebih murah, untuk 6km memiliki tarif sebesar Rp. 10.000	Tarif yang lebih mahal, untuk 5km dihargai sebesar Rp. 12.000
Sistem Pembayaran	Memiliki Gopay untuk pembayaran nontunai	Memiliki ovo untuk pembayaran nontunai
Diskon dan Promo	Jarang memberikan promo kepada konsumen	Sering Memberikan promo Kepada konsumen

Sumber : www.gojeker.com (Juni, 2023)

Kedua moda transportasi *online* besar di Indonesia ini memiliki nilai positif dimata para konsumennya masing-masing, Go-jek sebagai perusahaan aplikasi transportasi online di Indonesia yang pertama selalu berkomitmen untuk memberikan layanan yang terbaik bagi para konsumennya, selalu memperbarui dan memperbaiki layanan-layanan pada Gojek.

Membuat kampanye merupakan salah satu cara agar perusahaan bisa lebih dikenal publik, secara luas perusahaan-perusahaan aplikasi transportasi online di

Indonesia saat ini turut membuat kampanye agar perusahaan mereka bisa mendapatkan perhatian, terlebih pada saat Indonesia memasuki masa *new normal* 2020 perusahaan transportasi *online* membuat kampanye yang berkaitan dengan kesehatan dan keamanan penumpang.

Tabel 1. 2

Kampanye Transportasi *Online* di Indonesia

Kampanye Transportasi <i>Online</i> di Indonesia	
Perusahaan Transportasi <i>Online</i>	Kampanye
Grab	“New Normal Safer Trip” bekerjasama dengan OT Group, Grab membuat kampanye penerapan protokol kesehatan pada saat berkendara khususnya ketika sedang bersama penumpang. Mitra diminta untuk mengimbau penumpang menyemprot kursi terlebih dahulu dengan cairan disinfektan yang diberikan oleh Grab, Mitra juga mewajibkan penumpang untuk menggunakan masker.
InDrive	“#SentuhanManusia” berkolaborasi dengan Gardu House, dalam kolaborasi ini menciptakan beragam karya seni mural yang terletak di Jakarta. Kolaborasi ini diharapkan dapat mengingatkan kembali kepada masyarakat bahwa mereka dapat terbebas dari belenggu logaritma untuk membuat keputusan mereka sendiri.

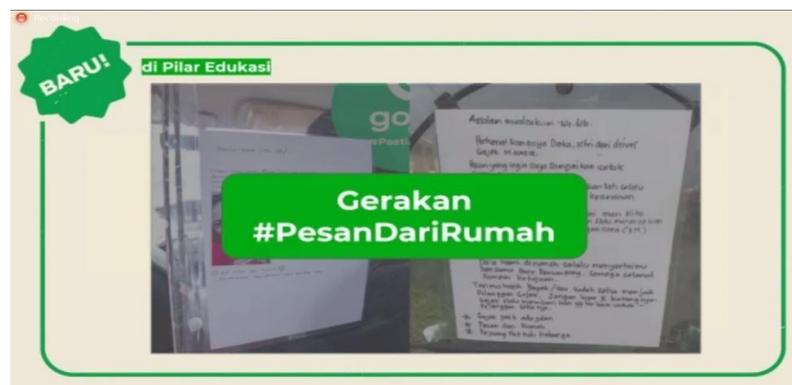
Sumber: <https://swa.co.id> dan <https://www.tabloidbintang.com> (Desember, 2022 Desember, 2020)

Tidak hanya kedua perusahaan aplikasi transportasi *online* diatas saja yang membuat kampanye, tetapi Go-jek sebagai perusahaan transportasi online di Indonesia yang gemar membuat kampanye. Go-jek memanfaatkan saluran *digital* untuk memasarkan kampanye-kampanye yang dilakukan agar terjadinya sebuah interaksi antara Go-jek dengan konsumen target pasarnya.

Kampanye memiliki dampak besar pada upaya *digital marketing* pada sebuah bisnis karena dapat melipatgandakan keuntungan bisnis yang besar apabila dieksekusi dengan baik.

Kampanye yang dijalankan secara *digital* lebih mudah untuk diintegrasikan antara satu saluran dengan saluran lainnya agar terciptanya lebih banyak konversi contohnya, pada saluran media sosial, website dan lain sebagainya. Kampanye digital yang dijalankan memiliki tujuan yang beragam contohnya, pada saat peluncuran sebuah produk baru selain mengajak pelanggan lama untuk membeli produk, *kampanye digital* juga bisa membawa pelanggan baru untuk mencoba atau menggunakan produk yang baru diluncurkan.

Beragam kampanye yang dibuat menggunakan saluran *digital* untuk mendistribusikan kampanye, memanfaatkan saluran *digital* dinilai menjadi pilihan yang baik karena pesan kampanye diharapkan dapat dikonsumsi dengan baik. Kampanye-kampanye *digital* yang hadir pada media sosial Go-Jek juga bervariasi dan selalu berkaitan dengan kondisi saat ini, pada saat pandemi hadir di Indonesia tahun 2020. Kampanye yang bertajuk #PesanDariRumah dibuat dalam rangka mendukung program pemerintah yaitu PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang dimana pada saat diberlakukannya PSBB masyarakat melakukan segala aktifitas dirumah, mulai dari bekerja, sekolah dan lain sebagainya.



Gambar 1.3

Kampanye Go-Jek #PesanDariRumah

(Sumber : gojek.com diakses Oktober 2022)

Kampanye Go-jek yang satu ini diperuntukkan untuk memberikan edukasi kepada masyarakat dengan pengimplementasian penggunaan masker untuk *driver*, *geofencing* menjaga jarak bagi para *driver* Go-jek saat sedang tidak berkendara, selalu update suhu tubuh *driver* Go-jek.

Implementasi program kampanye ini diwujudkan dengan pemasangan sekat perlindungan berkendara Goride dan Gocar antara mitra *driver* dan konsumen, serta hadirnya posko J3K yaitu Jaga Kesehatan, Jaga Kebersihan dan Jaga Keamanan.



Gambar 1. 4

Program yang hadir dalam kampanye Go-jek #PesanDariRumah

(Sumber : gojek.com diakses Oktober 2022)

Sebelum para mitra *driver* menjemput penumpang terlebih dulu mitra mengunjungi posko untuk diberlakukannya pengecekan kondisi kesehatan, apabila mitra dalam kondisi tidak sehat maka tidak disarankan untuk mengambil penumpang Go-Jek juga menyarankan untuk pembayaran dengan menggunakan sistem non tunai atau *cashless* seperti Gopay misalnya agar menghindari kontak fisik antara mitra *driver* dan pelanggan Gojek dan para mitra *driver* sebelum mengambil penumpang terlebih dulu melakukan vaksin covid-19.

Langkah-langkah ini dilakukan agar para pelanggan Go-jek merasa aman menggunakan transportasi *online* yang satu ini. Dan Go-jek juga menjamin bahwa semua mitra nya dalam keadaan sehat sebelum mengambil

penumpang, tidak hanya pada layanan Goride dan Gocar saja pada layanan Gofood juga dilakukan hal demikian, sebelum mengambil pesanan Gofood *driver* sudah melalui pengecekan kesehatan pada posko J3K Go-jek menjamin bahwa para drivernya sudah divaksin sebelum menjemput pesanan makanan dan bertemu dengan pelanggan atau konsumen.

Kampanye *public relations* yang dilakukan Go-jek ini dilakukan secara berkelanjutan diantaranya kampanye #GakPakeLama #PastiAdaJalan #KasihLebihan. Pada kampanye #KasihLebihan dibuat untuk memberikan semangat kepada mitra *driver* Gojek yang siap menjemput penumpang dengan memiliki resiko yang membahayakan, penyebaran *covid-19* yang mudah tertular melalui kontak fisik sudah menjadi resiko bagi para mitra *driver* tersebut.



Gambar 1.5

Kampanye Gojek #KasihLebihan

(Sumber : detikNews, diakses Oktober 2022)

Dengan mematuhi protokol kesehatan yang ada mitra *driver* gojek siap memenuhi kebutuhan masyarakat. Kampanye ini mengajarkan kepada konsumen untuk memberikan tip seikhlasnya kepada *driver* Gojek baik dalam tunai maupun non tunai yang tersedia dalam berbagai pilihan pada aplikasi Gojek, pemberian tip ini memiliki tujuan untuk memberikan semangat dan apresiasi kepada para mitra driver yang sudah bekerja sehari penuh.

Dalam kampanye-kampanye *public relations* yang dibuat oleh gojek selalu mengedepankan layanan yang terbaik bagi para pelanggannya. Tidak hanya untuk layanan Goride dan Gocar saja, tetapi seluruh layanan yang hadir dalam gojek memiliki kualitas yang terbaik. Sesuai dengan komitmen gojek sendiri untuk membantu segala aspek kebutuhan masyarakat Go-jek membuat kampanye terbaru, kampanye yang bertajuk #WeGotYou yang baru dikenalkan pada publik tahun 2022 bertemakan membantu segala kebutuhan masyarakat dengan mengedepankan tiga aspek.



Gambar 1.6

Kampanye Gojek #WeGotYou

(Sumber : gojek.com, diakses Oktober 2022)

Aspek pertama yaitu kecepatan, aspek kedua keamanan serta kenyamanan dan aspek ketiga protokol kesehatan dan higienitas. Dalam aspek pertama yang bertajuk kecepatan Go-jek memastikan bahwa konsumen dalam menemukan mitra *driver* dalam waktu yang relatif singkat, jadi para konsumen tidak membutuhkan waktu yang lama untuk menunggu *driver* datang. Terlebih pada layanan Goride yang kehadirannya dari awal diperuntukan untuk mengatasi kemacetan lalu lintas yang ada di ibukota. Aspek kedua, keamanan serta kenyamanan.

Gojek memiliki skala prioritas bagi para konsumennya, Gojek memastikan keamanan serta kenyamanan para konsumen yang menggunakan jasa layanannya. Dengan fitur keamanan seperti verifikasi wajah atau identitas, serta verifikasi plat kendaraan menyamakan no telepon, hingga

membuat tombol darurat dan membagikan perjalanan menjadi sebuah poin dalam aspek yang kedua ini.

Aspek ketiga yaitu protokol kesehatan dan higienitas, dimasa pandemi seperti ini penerapan protokol kesehatan sangat penting diterapkan. Meskipun pandemi sudah berangsur membaik bukan berarti bisa mengabaikan pentingnya protokol kesehatan, Gojek menerapkan protokol kesehatan dalam setiap layanannya. Protokol kesehatan yang diterapkan Gojek berupa vaksin wajib bagi seluruh mitra, penggunaan masker yang wajib ketika sedang bersama penumpang dan lain sebagainya.

Dapat disimpulkan dari kampanye-kampanye Gojek yang hadir, Gojek mengedepankan kepercayaan serta memberikan pelayanan serta kenyamanan yang baik bagi para konsumennya. Pelayanan ini bisa didapatkan oleh seluruh fitur yang ada dalam Gojek tidak memfokuskan pada transportasi online saja tetapi Gojek membuktikan bahwa dapat memenuhi kebutuhan masyarakat melalui satu aplikasi saja yaitu Gojek.

Contohnya pada fitur Gomart, mitra *driver* Gojek diminta untuk berbelanja kebutuhan ibu rumah tangga. Yang diberikan oleh mitra juga merupakan barang-barang pilihan yang terbaik agar para konsumen tidak kecewa begitu barang mereka sampai rumah. Fitur lain yaitu Gosend, pengiriman barang antar kota yang memudahkan masyarakat juga tentunya. Gojek memberikan asuransi untuk setiap barang konsumen yang akan dikirim oleh mitra, asuransi barang hilang hingga kelengkapan barang.

Layanan Gofood pun demikian, masyarakat hanya berdiam diri dirumah memesan menu makanan restoran melalui aplikasi Gojek dan makanan akan diantar ke tempat tujuan, tentunya sebelum penjemputan makanan *driver* terlebih dulu divaksin dan pastinya dalam keadaan yang sehat.

Perkembangan zaman yang sudah memasuki era *digital* saat ini membuat Gojek bertransformasi menyebarluaskan kampanye melalui *platform digital*, menggunakan media sosial saat ini dinilai efektif untuk menyebarluaskan kampanye *public relations*.

Media Sosial yang hadir di Indonesia saat ini juga beragam mulai dari Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, Whatsapp, dan yang terbaru Threads. berdasarkan data pada *We Are Social* via Kompas menjelaskan bahwa media sosial paling sering digunakan di Indonesia adalah Whatsapp dengan jumlah pengguna sebanyak 92,1% lalu disusul dengan instagram, dengan pengguna sebanyak 86,5%. Pengguna instagram didominasi oleh perempuan dengan kelompok umur 18-24 tahun.

Media sosial seperti instagram memiliki pengguna terbanyak karena mengutamakan *visual*, tampilan dari instagram yang menarik dengan postingan bisa berupa video atau foto serta berbagai filter yang menarik dan cantik membuat instagram memiliki daya tarik tersendiri bagi para penggunanya, saat ini hampir seluruh perusahaan yang ada di dunia menggunakan instagram untuk menyebarkan informasi atau iklan mereka serta sebagai *social media* perusahaan mereka, mengadakan beberapa perusahaan seperti pakaian, dan kosmetik menggunakan instagram karena terdapat fitur *live shopping* untuk memudahkan menjual produk atau memasarkan produk mereka hal ini menjadi alasan mereka menggunakan instagram pada perusahaannya.

Informasi yang disebarakan melalui instagram dinilai lebih cepat sampai kepada khalayak atau target pasar perusahaan, pemasangan iklan pada instagram juga bisa melalui salah satu fitur pada instagram yaitu instagram story, iklan bisa muncul secara tiba-tiba dan tidak mengganggu para khalayak.

Sosial Media Instagram erat kaitannya dengan aktivitas *digital public relations*, *media sosial* merupakan salah satu saluran komunikasi digital yang dapat menjangkau masyarakat yang peka terhadap internet. Kemudahan interaksi serta kecepatan dalam penyebaran informasi menyebabkan opini publik dapat menyasar kepada seluruh lapisan masyarakat, manajemen reputasi berbasis *media sosial* diibaratkan sebagai pisau bermata dua dalam pengelolaan opini publik, semakin positif opini publik maka akan semakin bagus citra yang terbentuk, begitu pula sebaliknya semakin negatif opini publik maka akan semakin buruk citra yang terbentuk.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka identifikasi masalah yang didapatkan sebagai berikut :

1. Bagaimana perkembangan teknologi di Indonesia saat ini ?
2. Bagaimana perkembangan ojek online saat ini di Indonesia ?
3. Apakah hadirnya moda transportasi online seperti Gojek dapat membantu kebutuhan masyarakat?
4. Bagaimana Nilai masyarakat terhadap perusahaan transportasi online Gojek ketimbang perusahaan transportasi online lain yang ada di Indonesia ?
5. Apakah kampanye #WeGotYou memiliki pengaruh pada corporate brand Gojek?
6. Apakah media sosial seperti instagram pilihan yang tepat untuk berkampanye?

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang serta identifikasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya, agar penelitian ini memiliki fokus pada topik yang diambil. Maka penelitian ini dibatasi hanya pengaruh kampanye *public relations* Gojek terhadap *corporate branding* perusahaan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini berupa bagaimana pengaruh kampanye *public relations* #WeGotYou terhadap *corporate branding* Gojek.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka penelitian ini memiliki tujuan yakni mengukur :

1. Kampanye *public relations* #WeGotYou Gojek

2. *Corporate branding* yang di dapatkan oleh Gojek
3. Pengaruh kampanye *public relations* Go-jek #WeGotYou terhadap *corporate branding* perusahaan

1.6 Manfaat Penelitian

1.6. 1 Manfaat Akademik

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam bidang kajian ilmu komunikasi khususnya dalam bidang public relations, dan menunjang pembelajaran mengenai kampanye yang termasuk dalam bagian kerja seorang praktisi public relations atau humas serta diharapkan penelitian ini bisa menjadi referensi penelitian di masa yang akan datang.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta pemahaman pada perusahaan Go-jek mengenai dampak kampanye public relations yang dilakukan terhadap corporate branding perusahaan.