

BAB I

PENDAHULUAN

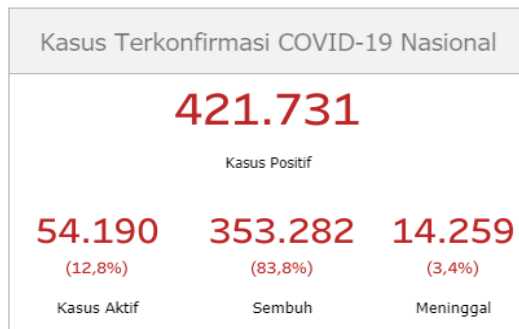
1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dibidang transportasi saat ini semakin lama semakin berkembang dan terus berinovasi, mulai dari layanan *offline* dan hingga kini terdapat layanan *online* yang menjadi alternatif baru, salah satu penyedia jasa transportasi *online* di Indonesia adalah Gojek.

PT Gojek Indonesia atau dikenal dengan Gojek didirikan oleh Nadiem Makarim, Gojek merupakan penyedia jasa transportasi *online* dan merupakan salah satu perusahaan yang akrab dengan pengguna internet di Indonesia. Perusahaan ini bergerak di bidang penyediaan jasa transportasi yang konsepnya diadaptasi dari jasa transportasi tradisional, yaitu ojek. Berawal dari layanan transportasi, sekarang aplikasi Gojek memiliki lebih dari 20 layanan yang dapat membantu masyarakat menjalani kehidupan sehari-hari. Hal itu membuat Gojek menjadi salah satu *platform* teknologi terbesar di Asia Tenggara yang sudah melayani jutaan pengguna dengan mengembangkan tiga Super-app, yaitu untuk mitra, customer dan merchant (Gojek Indonesia, 2020). Pada tahun 2015, Gojek berkembang pesat setelah meluncurkan sebuah aplikasi dengan tiga layanan, yaitu: GoRide, GoSend, dan GoMart kemudian Gojek semakin cepat dan terus beranjak hingga menjadi grup teknologi terkemuka yang melayani jutaan pengguna di Asia Tenggara. Dilansir dari Nikkei, bahwa jumlah pengguna aktif bulanan Gojek di Indonesia merupakan yang paling banyak jika dibandingkan dengan aplikasi *on-demand* lainnya, seperti Grab. Pengguna aktif bulanan Gojek menurut penelitian mencapai hamper 22 juta pengguna per bulan, sementara Grab 18 juta per bulannya (Hamdani ,2019).

Semakin bertambahnya layanan yang diberikan di Gojek semakin memudahkan masyarakat dalam menjalani aktifitas kesehariannya, karena semua dapat di akses dengan mudah melalui aplikasi yang terdapat di *smartphone* masing-masing sehingga menambah minat masyarakat untuk menggunakan Gojek. Pengguna aktif Gojek di Indonesia juga terbilang cukup besar. Gojek *Group* saat ini sudah beroperasi di 207 kota di lima Negara di Asia Tenggara. Pada semester 1/2019, aplikasi serta ekosistem Gojek telah di unduh lebih dari 155 juta pengguna, dengan lebih dari 2 juta mitra pengemudi serta hampir 400.000 mitra *merchants* dan lebih dari 60.000 penyedia layanan di Asia Tenggara (Andriani, 2019).

Saat ini Gojek mengalami penurunan karena terkena dampak dari pandemic COVID-19 (*coronavirus disease 2019*) yang merupakan jenis penyakit baru yang pertama kali ditemukan di kota Wuhan, Cina, pada akhir Desember 2019, setelah itu virus ini terus menyebar ke berbagai Negara termasuk Indonesia hanya dalam tempo waktu beberapa bulan. Indonesia sendiri mengkonfirmasi kasus pertama COVID-19 di Indonesia terjadi pada pertengahan Maret 2020. Namun hingga kini penyebaran COVID-19 terus meningkat. Dibawah ini merupakan Data Virus Corona tanggal 05 Oktober 2020 di Indonesia dan juga di dunia.



Gambar 1. Kasus Terkonfirmasi Covid-19 di Indonesia

Sumber : corona.jakarta.go.id (2020)

Coronavirus Cases:

48,438,944

[view by country](#)

Deaths:

1,231,026

Recovered:

34,674,519

Gambar 2 Kasus Terkonfirmasi Covid-19 di Dunia

Sumber : worldometers (2020)

Dengan adanya penyebaran COVID-19 berdampak pada tingkat kekhawatiran masyarakat, berdasarkan survey yang dilakukan Dokter Spesialis Kedokteran Jiwa Indonesia (PDSKJI) hasilnya, dari 1.522 responden, sebanyak 64,3 Persen masyarakat mengalami cemas, khawatir dan depresi akibat adanya pandemic Covid-19 (Maharani,2020). Ke khawatiran serta ketakutan masyarakat ini berdampak pada turunnya pengguna Gojek karena rasa ketidakpercayaan masyarakat, seperti yang dikatakan oleh Menteri Perhubungan dalam keterangan tertulisnya “Saat ini masyarakat masih belum yakin untuk bertransportasi menggunakan ojol dan ASK” (Manggalani et.al, 2020). Selain itu juga upaya pemerintah untuk meredam dampak dari virus ini dengan cara menerapkan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) serta protocol kesehatan untuk selalu menjaga kesehatan, kebersihan dan jaga jarak untuk menghindari penularan virus corona. Karena kebijakan pemerintah dan fenomena kekhawatiran yang terjadi di masyarakat ini berdampak pada berbagai sektor, salah satunya bisnis transportasi *online* Gojek yang mengalami penurunan secara signifikan sejak pertengahan Maret 2020 lalu.

Menurut analisis lembaga Statqo Analytics, sejak 13 Maret 2020 pengguna gojek semakin lama semakin menurun, penurunan yang terjadi diperkirakan hingga 17% selama satu bulan terakhir. Berdasarkan data statqo rata-rata pengguna aktif gojek di akhir Februari 2020 berada di kisaran 3,3 juta pengguna. Namun ketika memasuki bulan Maret 2020 pengguna aktif gojek terus menurun hingga 14% dari rata-rata mingguan pada 13 Maret, dimana awalnya 3,2 juta pengguna menjadi hanya 2,5 juta pengguna pada 26 Maret 2020 (Novika, 2020). Menurut Riset Lembaga Demografi Fakultas dan Bisnis Universitas Indonesia (LD FEB UI), sebanyak 62 hingga 85% dari transaksi mitra Gojek menurun selama pandemi, layanan yang paling terkena dampaknya adalah ojek *online* dan taksi *online*, sebanyak 44.462 mitra Go-Ride dan Go-Car yang mengalami penurunan transaksi selama pandemi, penurunan yang terjadi mencapai 69% jika dibandingkan dengan jumlah transaksi sebelum pandemi (Pramudita, 2020).

Namun seiring berjalannya waktu, Gojek terus berinovasi walaupun dalam keadaan pandemi, sebagai perusahaan *unicorn* pertama di Indonesia Gojek selalu mencoba agar tetap bisa eksis dan menarik perhatian *customer*, salah satu caranya adalah dengan membuat program kampanye protocol kesehatan J3K, yaitu jaga kesehatan, jaga kebersihan dan jaga keamanan. Kampanye yang dilakukan Gojek sejak Maret 2020 mengenai protocol kesehatan #GOJ3K ini bertujuan untuk meyakinkan *customer* bahwa Gojek tetap menerapkan protokol kesehatan dengan berpedoman pada cara hidup baru dalam melakukan kegiatan sehari-hari selama masa pandemi seperti ini, agar masyarakat tetap bisa nyaman beraktifitas tanpa harus merasa takut menggunakan Gojek, karena Gojek tetap mentaati protokol kesehatan yang ditetapkan oleh pemerintah. Layanan yang diberikan dalam program J3K Gojek seperti adanya posko aman J3K bagi para mitra driver Gojek, pengecekan suhu tubuh, pembagian *healthy kit*, penyemprotan kendaraan dengan disinfektan, memberikan penyekat pada

Go-Car maupun Go-Ride, adanya verifikasi suhu tubuh dan disinfektan pada profil driver juga adanya fitur komitmen keamanan pada aplikasi pelanggan dan mitra serta menyampaikan edukasi secara rutin kepada mitra driver Gojek.



Gambar 3. Kampanye Protokol J3K di Instagram @gojekindonesia

Sumber : Instagram.com

Menurut Rogers dan Storey, kampanye adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dan memiliki tujuan untuk menciptakan suatu dampak tertentu terhadap sasaran secara berkelanjutan dan dalam periode tertentu (Venus et al. 2019 : 9). Kampanye sendiri dilakukan oleh seorang *public relations* atau humas. *Public relations* atau hubungan masyarakat (humas) bertanggung jawab untuk membangun citra positif dari sebuah organisasi, perusahaan maupun perseorangan, salah satunya adalah dengan menyelenggarakan kampanye. Leslie B. Snyder mengemukakan bahwa *A communication is an organized communicator activity, directed at a particular goal*. Artinya secara garis besar, kampanye komunikasi merupakan suatu aktivitas komunikasi yang terorganisir, secara langsung ditujukan kepada khalayak tertentu, dalam kurun waktu yang sudah ditetapkan dengan tujuan tertentu (Ruslan, 2013:23). Dalam kampanye J3k, PR atau humas Gojek memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media untuk membantu menyebar luaskan kampanye tersebut kepada khalayak.

Di era digital saat ini, media sosial bukan hanya sekedar media bertukar informasi dan juga hiburan antar penggunanya, namun lebih dari itu, media sosial memiliki cakupan yang lebih luas dan dampak yang lebih besar, oleh sebab itu media sosial dimanfaatkan oleh seorang PR atau humas perusahaan karena media sosial dinilai sebagai media baru yang sangat efektif dalam menyampaikan pesan dalam dunia komunikasi. Salah satu media sosial saat ini yang sangat di gemari oleh masyarakat adalah *instagram* yang menempati posisi ke empat sebagai sosial media *platforms* yang paling sering digunakan di Indonesia pada tahun 2020 (Hootsuite : 2020).

Kampanye #GOJ3K merupakan sebuah kampanye protocol kesehatan yang dilakukan Gojek dalam mencegah penyebaran COVID-19 yang aktif dilakukan melalui media sosial *Instagram @gojekindonesia* dengan pengikut 991k pada tanggal 18 Januari 2021. *Instagram* juga dinilai menarik serta efektif dalam menyebarkan pesan karena memiliki berbagai macam fitur yang dapat digunakan. Hal tersebut sesuai dengan tugas *public relations* untuk secara efektif dan menarik dalam menyampaikan pesan serta pengaruh kepada khalayak. Untuk itu peneliti ingin melakukan survey kepada *followers instagram @gojekindonesia* yang melihat kampanye J3k dan merupakan pengguna layanan Gojek khususnya Go-Car dan Go-Ride.

Sesuai dengan pejabaran latar belakang di atas, kampanye akan mempengaruhi perilaku target khalayaknya apabila dilaksanakan dengan menggunakan metode yang tetap dan sesuai dengan kondisi yang sedang terjadi saat ini. Peneliti menjadi tertarik untuk meneliti pesan dari kampanye *public relations* yang dilakukan oleh Gojek yaitu #GOJ3K (Jaga kesehatan, kebersihan dan keamanan) agar masyarakat tetap menerapkan protokol kesehatan ditengah pandemic COVID-19 dan juga tetap merasa aman serta percaya menggunakan jasa Gojek. Pada penelitian ini, peneliti melakukan pembaruan karena penelitian terkait gojek memang terbilang sudah banyak namun penelitian mengenai Kampanye #GOJ3K serta pengaruhnya terhadap keputusan

menggunakan Gojek dimasa pandemic belum ada, untuk itu peneliti akan melakukan penelitian ini dengan judul “**Pengaruh Kampanye #GOJ3K Terhadap Keputusan Menggunakan Gojek di Tengah Pandemi Covid-19 (Survei Kepada Followers Akun Instagram @gojekindonesia)**”

1.2. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang penelitian di atas, maka dapat di simpulkan pokok-pokok permasalahan yang akan di bahas dalam penelitian ini. Berikut adalah rumusan masalah yang akan di bahas yaitu, Apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh kampanye #GOJ3K terhadap keputusan menggunakan Gojek di tengah pandemic Covid-19?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari pembuatan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara dua variabel serta mencari tahu ada atau tidaknya pengaruh dan seberapa besar pengaruh kampanye #GOJ3K terhadap keputusan menggunakan Gojek di tengah pandemi Covid-19.

1.4. Manfaat Penelitian

Dalam pembuatan penelitian ini, diharapkan agar dapat memberikan manfaat, baik manfaat akademik maupun manfaat praktis.

a. Manfaat Akademis

Bagi pihak program studi Ilmu Komunikasi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai pengaruh kampanye public relations bagi pengembangan ilmu komunikasi.

Bagi pihak lain, diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan serta wawasan serta penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan

komunikasi dan nantinya dapat menjadi acuan penelitian lanjutan serta dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu komunikasi.

b. Manfaat Praktis

Bagi Perusahaan, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi kampanye #GOJ3K sehingga kedepannya dapat menjadi lebih baik lagi.

Bagi Masyarakat, diharapkan hasil penelitian ini dapat mengedukasi serta memberikan informasi seputar protocol kesehatan yang dilakukan disaat pandemic COVID-19 saat ini dan juga diharapkan masyarakat dapat menerima isi pesan kampanye semaksimal mungkin sehingga dapat mengambil pesan positif dari kampanye yang dilakukan serta penelitian ini dapat menjadi referensi dan perbandingan bagi masyarakat dalam melakukan penelitian selanjutnya.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penyusunan skripsi, penulis membuat kerangka sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini meliputi uraian mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan uraian berbagai teori-teori dan pengertian yang menjadi dasar untuk menguraikan serta memecahkan masalah yang dikemukakan dalam penulisan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi uraian mengenai metode dari penelitian, jenis penelitian, metode analisis data, metode pengumpulan data, teknik analisis data serta waktu dan tempat penelitian ini dilakukan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil penelitian mengenai objek penelitian, deskripsi penelitian, analisis variabel, hasil uji-uji, serta hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran yang diberikan oleh peneliti.