

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman, segala bentuk perkembangan teknologi media komunikasi tampak sangat begitu canggih. Kemajuan teknologi komunikasi merupakan salah satu hal yang tidak bisa dihindari, karena semakin berkembangnya ilmu pengetahuan, maka juga akan mempengaruhi bentuk perkembangan teknologi komunikasi itu sendiri. Saat ini, teknologi komunikasi cukup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kehidupan masyarakat. Hampir semua kalangan masyarakat telah memanfaatkan teknologi komunikasi sebagai alat untuk mencari sumber ilmu pengetahuan sekaligus sebagai media interaksi. Hal ini dikarenakan, teknologi komunikasi dapat membuat proses komunikasi menjadi lebih cepat dan efisien, serta memungkinkan penyampaian pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat diterima oleh komunikan dalam hitungan detik di mana dan kapan saja. Teknologi komunikasi juga memungkinkan masyarakat untuk mengakses informasi yang begitu luas, mulai dari berita, riset akademik, hingga panduan dalam melakukan suatu aktivitas yang memungkinkan seseorang untuk terus belajar, mengikuti perkembangan terkini, dan mendapatkan pengetahuan yang mereka butuhkan.

Jika membahas mengenai teknologi komunikasi, maka hal tersebut tak akan lepas dari yang namanya internet. Internet merupakan sebuah jaringan yang dapat menghubungkan suatu media elektronik dengan media lainnya (K, n.d.). Dengan internet, masyarakat semakin mudah dalam hal mengakses informasi di kehidupan sehari-hari, pasalnya, internet dapat menghubungkan proses pertukaran informasi dari jarak jauh sebagai penghubung yang kuat antar masyarakat di seluruh dunia secara instan dan dengan biaya yang relatif rendah. Dalam hal membangun komunikasi, internet juga telah mengubah kebiasaan seseorang untuk berinteraksi dengan orang lain melalui email, pesan instan, panggilan video, dan media sosial. Internet telah memperkuat konektivitas sosial dan memungkinkan penggunaannya untuk menjalin hubungan dengan orang lain dari berbagai latar belakang budaya dan geografis.

Internet memiliki beberapa pengaruh terhadap banyak bidang, misalnya dalam bidang pemasaran, Fasilitas yang diberikan oleh Internet dapat merubah paradigma pasar, mulai dari saat melakukan promosi produk hingga pemasaran dan proses pemesanan yang dapat diakses hanya dengan bermodalkan alat elektronik. Dengan Internet, transaksi jual beli dalam bisnis online dapat berjalan secara efektif dan efisien karena kecepatan akses serta hemat biaya. Terciptanya E-commerce juga merupakan dampak dari keefektivitasan internet. Dengan e-commerce, seseorang dapat membeli produk dan layanan online dengan mudah. Hal ini secara tidak langsung membuka peluang bagi masyarakat yang ingin memperoleh barang dan jasa tanpa harus mengunjungi toko atau tempat produksinya secara langsung, serta memungkinkan para pelaku usaha untuk dapat mencapai pasar yang lebih luas.

Seperti halnya yang telah dijelaskan pada pemaparan di atas, bahwa saat ini internet memiliki pengaruh yang kuat terhadap proses pemasaran produk oleh seorang pelaku usaha terhadap konsumennya. Seorang pebisnis dapat menggunakan internet dengan memakai platform media sosial untuk berinteraksi dengan customer nya secara langsung. Secara spesifik, manfaat media sosial bagi pebisnis, antara lain:

1. Media sosial dapat digunakan sebagai alat untuk pengumpulan data pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan pendekatan secara aktif untuk melihat dan mendengar apa yang sedang terjadi di media sosial, Ini juga dapat dijadikan sebagai wadah informasi untuk membuat keputusan bisnis yang tepat
2. Ketika seorang pebisnis menggunakan media sosial, ini akan membuat peluang bagi pelanggan untuk menemukan dan merasakan koneksi yang terhubung dengan suatu brand. Jika suatu bisnis telah terhubung dengan pelanggan di media sosial, ini secara tidak langsung akan meningkatkan retensi pelanggan dan loyalitas brand.
3. Dalam platform media sosial, terdapat sebuah iklan yang dapat dimanfaatkan oleh seorang pebisnis agar bisa mempromosikan bisnis serta mendistribusikan konten yang diunggah oleh bisnis tertentu.
4. Media sosial juga dapat meningkatkan penjualan dan retensi pelanggan melalui interaksi reguler dan layanan pelanggan berdasarkan waktu. Menurut data pada tahun 2015, hampir 75% perusahaan memperoleh leads yang berkaitan dengan peningkatan penjualan dalam 12 bulan melalui media sosial.
5. Saat pebisnis menggunakan akun sosial media mereka, ini akan menjadi sebuah cara untuk melakukan monitoring dalam membuat keputusan bisnis yang strategis dan menciptakan aliran pencarian untuk memeriksa kata kunci industri dan menyebut nama produk kompetitor. (Dewaweb, 2023)

Namun, dalam menggunakan sosial media pada zaman era digital saat ini, ada beberapa tantangan yang perlu diperhatikan oleh seorang pebisnis saat menjajakan dagangannya di akun sosial media mereka, adapun tantangan-tantangan tersebut, antara lain:

1. Setiap postingan yang diunggah oleh seorang pebisnis akan memberikan kesempatan bagi customer mereka untuk mengkonversi unggahan tersebut. Ini dikarenakan, saat jejaring sosial yang mereka gunakan membangun pengikut, secara bersamaan akan memberikan akses kepada pelanggan baru untuk mengunjungi akun jejaring sosial media tersebut. Customer yang telah tergabung ke dalam suatu akun sosial media pebisnis telah memiliki kesempatan untuk memberikan reaksi atas bisnis mereka. Reaksi yang telah diberikan itulah kemudian dapat menyebabkan tambahan akun yang mengunjungi situs bisnis tersebut dan akhirnya terjadinya konversi.

2. Media sosial juga dapat meningkatkan proses lalu lintas masuk pada orang-orang yang telah terbiasa mencari kata kunci yang disediakan oleh fitur “Search Bar” pada setiap platform media sosial. Setiap profil akun sosial media pebisnis merupakan suatu lalu lintas masuk bagi customer untuk diarahkan kembali pada situs pribadi tempat usaha, kolom suka, dan komentar yang digunakan untuk media interaksi bagi sesama customer. Semakin banyak konten yang berkualitas oleh seorang atau instansi pebisnis, semakin banyak lalu lintas masuk yang akan didapatkan, dan jika lebih banyak lalu lintas masuk yang didapat, maka lebih banyak prospek yang dihasilkan untuk mengarah kepada lebih banyak konversi.
3. Konsistensi dalam hal mengunggah postingan juga sangat perlu diperhatikan oleh seorang pebisnis. Hal ini karena jumlah postingan yang sering diunggah sangat mungkin bertindak sebagai sinyal merk pada mesin pencari atau search bar sebagai penanda bahwa produk tersebut adalah produk yang sah, dapat dipercaya, dan kredibel.
4. Interaksi pelanggan yang terjadi pada akun sosial media seorang atau suatu instansi pebisnis merupakan tantangan terakhir yang perlu diperhatikan. Setiap interaksi yang terjadi adalah kesempatan untuk menunjukkan kepada publik mengenai tingkat pelayanan suatu perusahaan pebisnis kepada para pelanggannya, ini juga dapat menjadi suatu kesempatan untuk menjalin hubungan yang baik dengan customer atau pelanggan. (Harti Novika W, 2021)

Dalam dunia bisnis dan pengelolaannya pada sosial media, biasanya salah satu cara yang digunakan seorang pebisnis untuk mempromosikan produknya sekaligus melakukan interaksi dengan para pengikutnya, mereka akan menggunakan dan membuat suatu kampanye yang melibatkan keaktifan para pelanggannya. Kampanye memang dirancang agar meningkatkan penjualan, memperluas pasar, meningkatkan brand awareness dari suatu brand, dan memperkenalkan produk baru. Kampanye dapat dilakukan oleh setiap pebisnis atau suatu instansi perusahaan dengan memperhitungkan kondisi dan tren dalam lingkungan pemasaran yang sesuai agar dapat memanfaatkan peluang yang ada dari setiap masa promosi. Ini dapat mencakup tentang pemahaman perilaku konsumen, pesaing, faktor demografis, ekonomi, sosial - budaya, teknologi, dan persyaratan yang mempengaruhi pemasaran produk.

Indikator-indikator kampanye dari sebuah instansi perusahaan bisnis dapat dikatakan sukses atau berhasil, antara lain : jangkauan atau reach media mengalami kenaikan, penyebutan nama merek di media sosial menghasilkan tanggapan positif, jumlah *like*, *comment*, *share* yang seimbang, pesan yang disampaikan dalam kampanye dapat tersalurkan dengan baik, jumlah *impression* yang sama dari setiap kali penyebaran, meningkatnya *brand mention* pada blog perusahaan atau sosial media, peningkatan pada traffic web, peningkatan peringkat kata kunci (Patel, 2017), serta analisis data dan metrik yang dihasilkan telah menunjukkan data kinerja yang baik.

Seperti yang telah dijabarkan di atas, bahwasannya untuk mengatakan suatu kampanye dapat berhasil, jika kampanye tersebut dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Jika dari kampanye tersebut, pelanggan merespons dengan tanggapan yang positif, ini meandakan bahwa mereka merasa puas dengan produk dan layanan yang ditawarkan. Sebaliknya, jika kampanye mendapat tanggapan negatif oleh customer di sosial media, itu akan merusak citra

merek perusahaan serta mengurangnya kepercayaan dan loyalitas konsumen. Tanggapan negatif yang diberikan terhadap suatu kampanye juga akan berdampak langsung pada penurunan jumlah penjualan karena customer akan memiliki kemungkinan besar untuk berpaling dari brand pesaing. Maka dari itu, jika suatu kampanye telah dianalisis mendapatkan respons negatif, suatu instansi perusahaan harus memberikan tanggapan dengan cepat agar langkah-langkah yang diambil pada step selanjutnya dapat berjalan dengan tepat. Hal ini bisa dilakukan dengan klarifikasi pesan atau memperbaiki strategi pemasaran yang bertujuan untuk memperbaiki citra dan mendapatkan kepercayaan konsumen kembali.

Salah satu contoh instansi perusahaan bisnis yang menggunakan kampanye sebagai media promosi, ialah PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk yang merupakan perusahaan ekosistem digital berbasis teknologi yang saat ini beroperasi di Indonesia. GoJek Indonesia menggunakan platform sosial media Instagram dan Twitter untuk menunjukkan kampanye nya kepada para customer.

Tak hanya itu, GoJek Indonesia juga bahkan menggaet beberapa influencer yang cukup lumayan terkenal di kalangan netizen untuk mempromosikan produk nya melalui kampanye yang diunggah pada sosial media internal mereka. Influencer-influencer tersebut, antara lain :

1. Raditya Dika, yang pernah terlibat dalam kampanye GoJek Indonesia untuk mempromosikan layanan dan fitur-fitur baru.
2. Jessica Mila, yang terlibat dalam kampanye GoJek Indonesia untuk mempromosikan salah satu layanannya, yaitu GO-BOX
3. Deddy Corbuzier, yang pernah terlibat dalam kampanye GoJek Indonesia dengan mengunggah video klip yang berjudul, 'Jangan di Cancel' sebagai bentuk keluhan driver GoJek yang kerap pesannya dibatalkan oleh customer.

GoJek Indonesia lebih sering memamerkan jenis kampanye-kampanye nya pada platform sosial media Instagram yang dimana memang rata-rata user dari GoJek sendiri lebih banyak menggunakan Instagram untuk mendapatkan segala bentuk informasi. Target audience yang disasar oleh GoJek pun juga tak hanya menasar customer nya saja, tetapi juga driver yang bergabung sebagai mitra dan membantu memberikan pelayanan perusahaan kepada masyarakat pengguna jasa GoJek Indonesia.

Seperti yang telah dijelaskan di atas, bahwasannya efektivitas sosial media terhadap jalannya suatu usaha bisnis sangat memiliki pengaruh yang cukup besar. Para pengguna segala bentuk platform sosial media memiliki kesempatan yang luas untuk melakukan interaksi dengan suatu produk, baik interaksi berupa tanggapan positif maupun negatif. Tak terkecuali pada GoJek Indonesia. Kampanye yang mereka unggah rupanya menarik perhatian bagi banyak orang untuk pada akhirnya unggahan tersebut berhasil memperoleh banyak komentar, baik dari customer maupun mitra yang telah bergabung dan sudah menjalin kerjasama dengan perusahaan.

Namun, diantara banyaknya kampanye pada Akun Instagram @gojekindonesia, rupanya hal ini justru menjadi wadah bagi masyarakat yang telah memakai jasa layanan GoJek Indonesia untuk mengutarakan kekesalannya terkait fasilitas yang telah diberikan. Tidak hanya customer, tetapi juga para driver yang telah tergabung menjadi mitra turut menyampaikan aspirasi mengenai bentuk kinerja mereka yang tidak mendapatkan hasil yang sepadan.

Disini peneliti akan mengangkat judul, “*Aspirasi Mitra Driver dalam Kampanye GoJek Indonesia (Analisis Isi Terhadap Kolom Komentar Kampanye di Akun Instagram @gojekindonesia)*”. Dari banyaknya konten kampanye yang diunggah oleh Akun Instagram @gojekindonesia, rupanya hal ini menjadi daya tarik peneliti apakah jenis konten-konten kampanye GoJek Indonesia dapat diterima oleh mitra driver dengan baik, atukah terdapat perbedaan dalam strata kehidupan masyarakat yang menyebabkan perbedaan penerimaan pesan dari kampanye GoJek Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana kecenderungan pesan yang disampaikan oleh mitra driver GoJek Indonesia pada kolom komentar dalam setiap kampanye yang diunggah oleh Akun Instagram @gojekindonesia

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang diajukan, maka peneliti bertujuan untuk mengetahui bagaimana kecenderungan teks atau pesan aspirasi oleh mitra driver pada kolom komentar kampanye di akun Instagram @gojekindonesia

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Dari hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi dan juga menambah wawasan pembaca terkait bagaimana keterkaitan antara jasa layanan GoJek Indonesia terhadap mitra driver dengan kampanye yang telah diunggah di Akun Instagram @gojekindonesia. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman baru untuk mahasiswa maupun pembaca

1.4.2 Manfaat Praktik

berdasarkan analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, diharapkan dapat memperdalam studi bagi peneliti maupun pihak-pihak yang berkepentingan dan bisa memberikan pesan informatif, terutama dalam Akun Instagram @gojekindonesia. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan intropeksi diri bagi GoJek Indonesia mengenai layanan yang diberikan serta penyesuaiannya terhadap kampanye yang selama ini telah mereka tunjukkan pada Akun Instagram @gojekindonesia demi menarik perhatian masyarakat agar tetap dan ingin menggunakan jasa layanannya