

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam memenuhi kebutuhan setiap hari di masa berbasis teknologi, maraknya penggunaan transportasi berbasis aplikasi (*online*) sudah menjadi hal yang lumrah. Ojek *online* dapat membuka peluang baru dalam berbagai sektor, seperti lapangan pekerjaan, bisnis, dan pendistribusian. Dilansir dari CNBC Indonesia (Astutik, 2020), saat ini pengguna di Indonesia ada sebanyak 21,7 juta orang menggunakan aplikasi berbasis aplikasi tersebut. Hal ini terbukti dari laporan We Are Social 2020-Digital 2020 menunjukkan pengguna internet Indonesia menggunakan aplikasi mobile per Januari 2020 menunjukkan persentase sebesar 75%.

Tak dapat dipungkiri, penggunaan aplikasi tersebut dinilai lebih mudah dan praktis, tentunya dapat menemukan solusi atas permasalahan yang dihadapi. Sejalan dengan tujuannya melalui teknologi ingin membantu mengurangi beban aktivitas sehari-hari orang banyak, Gojek berdiri sejak 2010 menjadi salah satu penggagas transportasi *online* di Indonesia yang memberikan layanan untuk menjawab solusi permasalahan masyarakat. Menurut Chief of Corporation Affairs Gojek Group, Nila Marita, mengklaim bahwa Gojek memimpin pangsa pasar dalam industri penyedia layanan transportasi *online* di antara perusahaan sejenis lainnya di Indonesia (Reily, 2019). Nilai menyebutkan bahwa pengguna aktif aplikasi Gojek dibanding perusahaan sejenis lebih tinggi di Indonesia per minggunya (*Weekly*

Active Users) sebesar 55% mengacu pada hasil riset perusahaan global (Reily, 2019). Tak dapat dipungkiri, Gojek semakin kuat dipercaya dengan kesuksesan, berdampak pada bidang ekonomi dan sosial, tercermin dari semakin terpercaya dan kuatnya minat investor terhadap Gojek per 5 Maret 2019, memperoleh total investasi Seri F-II sebesar US\$3,3 miliar (Reily, 2019).

Keberhasilan itulah membawa Gojek menjadi peringkat pertama sebagai penyedia jasa transportasi *online* ‘Top Brand Award Fase II 2020’ dengan persentase TBI 47,3% dan meraih penghargaan ‘Top 10 Most Valuable Brand BrandZ 2019’ berdasarkan aspek tujuan, inovasi, komunikasi, *experience*, dan *love* menghasilkan adaptasi perubahan perilaku konsumen melalui proses memahami aspirasi, kebutuhan, dan menyediakan layanan unik dan selalu diingat dengan membangun keterlibatan dimediasi oleh media sosial.

Keberhasilan Gojek, dengan 993,304 pengikut, pada titik tersebut, tidak terlepas dari usahanya membangun pesan melalui konten di Instagram. Sampai saat ini, Gojek, aplikasi yang menyediakan ragam solusi untuk setiap situasi, dapat digunakan untuk mengakses lebih dari 20 layanan mulai dari transportasi, pesan antar makanan, belanja, kirim-kirim barang, pembayaran, pijat, sampai bersih-bersih rumah dan kendaraan. Dilansir dari laman Gojek (Gojek Indonesia, 2017), cerdikiawan adalah sebutan untuk konsumen Gojek, tentunya penyebutan tersebut mempunyai alasan untuk menunjukkan bahwa apabila seseorang menggunakan fitur atau layanan Gojek pasti akan mendapatkan ‘jalan’ (solusi) untuk menyelesaikan setiap masalah yang dihadapi, karena setiap orang ‘cerdik’ pasti

mempunyai banyak akal dan gagasan solutif untuk mengakali keadaan dalam menuntaskan semua permasalahan.

Dalam rangka mengkomunikasikan keunikan dan keunggulan tersebut, Gojek menggunakan tagar #PastiAdaJalan disetiap cerita unggahan di Instagram sejak 2020. Dengan tagar tersebut menunjukkan bahwa apabila seseorang menggunakan fitur atau layanan Gojek pasti akan mendapatkan ‘jalan’ (solusi) untuk menyelesaikan setiap masalah yang dihadapi. Adapun menurut Medium, Gojek berhasil menjalin keterlibatan pengguna lewat konten Instagramnya yang seimbang, mengacu pada jumlah *followers* Gojek lebih banyak dibanding empat *startup* besar lainnya di Indonesia (Erica, 2019). Tentunya hal ini dapat memperkuat gagasan bahwa konten-konten Gojek sangatlah berpengaruh pada keterlibatan pada akun tersebut dan perubahan sikap dari *followers* akun Instagram Gojek.

Gambar 1.1 Konten Instagram Gojek Indonesia



Sumber: *Instagram.com/gojekindonesia*, Februari 2021

Cerita dalam setiap konten Instagram #PastiAdajalan dipilih Gojek sebagai ide pusat dari seluruh kontennya pada era pandemi ini, bukan kebetulan transportasi *online* dinilai berdampak secara signifikan dalam berlangsungnya seluruh aktivitas selama pandemi ini, dari pemesanan jasa transportasi online yang aman dan nyaman, memesan makanan/ minuman secara online, layanan belanja kebutuhan rumah tangga dan masih banyak lagi. Tentunya disaat pandemi ini, Gojek memberi kemudahan dan harapan berupa solusi melalui fitur pada aplikasinya yang aman dan nyaman karena menggunakan Gojek #PastiAdaJalan untuk mencapainya, dengan memperlakukan protokol kesehatan #J3K (Jaga Kesehatan, Jaga Kebersihan, dan Jaga Keamanan). Semua tujuan tersebut dikemas Gojek lewat pesan konten Instagramnya sesuai target mereka. Pesan komunikasi lewat konten Instagramnya dibawa dengan unik dan kreatif, terkadang nyeleneh dan lucu, menjawab berbagai masalah atau tantangan yang pengguna hadapi dan Gojek memastikan ada solusi untuk melewatinya dengan selalu mengingatkan penggunaanya di balik setiap tantangan yang dihadapi. Tidak itu saja, konten Instagram Gojek juga membagikan cerita mitra inspiratif.

Menurut Duncan (2008), sebelum sampai tahap loyalitas, sebuah merek perlu menjalin hubungan dengan cara membentuk rasa ketertarikan di benak calon pelanggan sehingga memunculkan keinginan dalam bentuk sikap (*attitude*) yang berasal dari perasaan kuat untuk menggunakan merek tersebut (Duncan, 2008, p. 89). Menurut Jurnal “*Influence Of Social Media Marketing Communications On Young Consumers’ Attitudes*” (Duffett, 2017), komunikasi pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh positif pada setiap komponen sikap pelanggan.

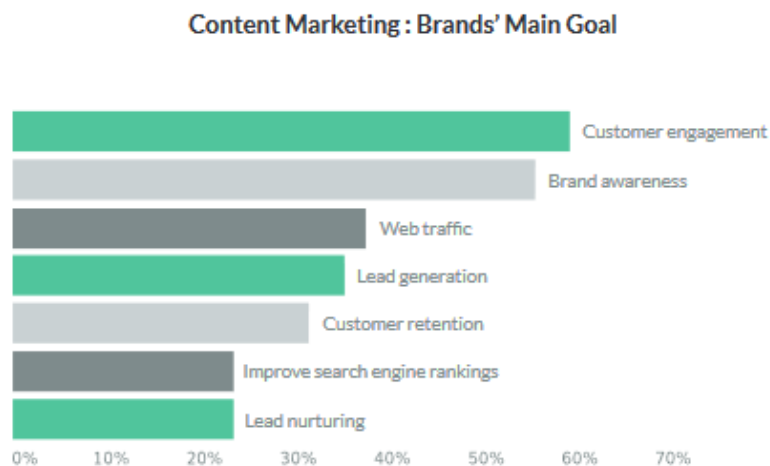
Attitude adalah salah satu konsep paling banyak dipelajari dalam perilaku konsumen. Menurut Gordon Allport, *Attitude* diperoleh dari kecenderungan untuk menanggapi suatu objek. Dilihat secara umum, sikap (*attitude*) didefinisikan sebagai konstruksi ringkasan mewakili perasaan (suka atau tidak suka) secara keseluruhan terhadap objek atau hasil dari evaluasi sebuah objek (Belch & Belch, 2003, p. 124).

Berdasarkan penjelasan diatas, memperkuat gagasan dalam rangka membentuk *sikap merek*, sebuah merek perlu menjalin hubungan lewat kegiatan pemasaran dalam bentuk konten. Proses menjalin hubungan perlu adanya keterlibatan pelanggan pada akun media sosial. Dalam hal ini, Gojek membagikan pesan dalam bentuk konten di media sosial, kemudian diterima dan direspons audiens dalam bentuk *feedback* apapun yang menunjukkan sikap bahwa mereka tertarik terhadap Gojek.

Strategi pemasaran lewat pemasaran konten mendorong atau menarik audiens untuk menjadi pelanggan baru untuk memahami bisnis yang sedang berjalan, dengan harapan audiens mengenali merek (Darmawan, 2015). Riset yang diterbitkan oleh GetCraft pada 2017 silam, *Indonesia's Digital and Content Marketing Report*, mengungkapkan bahwa tujuan pemasaran konten adalah keterlibatan pelanggan, dengan hampir 60% dari total responden survei memasukkan konten berpengaruh pada peningkatan *customer engagement* mereka. Untuk mencapai hal tersebut, Gojek Indonesia menggunakan media sosial karena pengguna media sosialnya mencapai 160 juta *users* dengan penetrasi sebesar 59% (Hootsuite, 2020). Jurnal “*Keterlibatan media sosial Behavior A Framework For*

Engaging Customers Through Social Media” (Dolan, 2019) menyatakan bahwa konten yang *related* secara kognitif dan afektif dinilai cocok dilibatkan untuk menciptakan keterlibatan pengguna. Melalui media sosial, Gojek memanfaatkannya sebagai sarana pemasaran pesan karena dinilai interaktif, kaya akan informasi, menghibur, dan menyediakan berita yang terkini (Kotler & Keller, 2015, p. 596). Strategi pesan tersebut, tingkatkan motivasi, kesempatan, serta keahlian konsumen buat memproses pesan pemasaran dalam keterlibatan konsumen (Shimp & Andrews, 2013, p. 200). Menurut Bowden, keterlibatan secara sukarela tersebut merupakan proses psikologis dimana pelanggan bergerak menuju loyalitas merek, dicirikan dengan perubahan status dalam bentuk sikap (*attitude*) yang terjadi pada interaksi merek (Dolan, Conduit, Frethey-Bentham, Fahy, & Goodman, 2019).

Gambar 1.2 Content Marketing: Brand’s Main Goal



Sumber : *marketingcraft.getcraft.com*, Februari 2021

Mengacu pada jurnal dan uraian diatas peneliti memiliki gagasan bahwa *attitude* adalah proses ingin melihat orang suka atau tidak suka terhadap merek tersebut, dimana terdapat pemikiran untuk mengevaluasi merek, sehingga dapat

memutuskan mau suka atau tidak suka secara umum terhadap merek tersebut. Mengacu kepada orang yang mau terlibat pada sebuah akun di sebuah media sosial, pasti suka dengan isi konten akun tersebut. Kemungkinan besar orang tersebut mempunyai *attitude* positif terhadap merek itu secara tidak langsung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, konten Instagram memiliki efek positif kepada sikap merek, begitu juga konten Instagram terhadap keterlibatan pengguna. Selain itu, keterlibatan merupakan proses bergerak menuju loyalitas merek, dicirikan dengan perubahan status dalam bentuk sikap (*attitude*) yang terjadi pada interaksi merek. Maka dari itu, penelitian ini ingin membuktikan gagasannya bahwa, kesukaan seseorang terhadap konten Instagram sebuah merek akan terciptanya sebuah keterlibatan pengguna pada akun merek tersebut (keterlibatan media sosial), memungkinkan orang tersebut juga mempunyai *attitude* atau sikap yang positif terhadap merek secara keseluruhan. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji apakah konten Instagram berpengaruh pada sikap merek merek Gojek Indonesia, dimediasi oleh keterlibatan media sosial langsung atau secara tidak langsung. Tidak hanya itu, periset pula memandang seberapa besar pengaruh masing-masing variabel terhadap sikap merek Gojek Indonesia.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah konten Instagram berpengaruh terhadap sikap merek Gojek

Indonesia yang dimediasi oleh keterlibatan media sosial?

2. Apakah konten Instagram berpengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap merek Gojek Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian diatas maka dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini, yaitu mengetahui konten Instagram berpengaruh pada sikap merek merek Gojek Indonesia, dimediasi oleh keterlibatan media sosial secara langsung atau tidak langsung.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

1. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam bidang *marketing communication*, yaitu dengan berfokus pada pengaruh pesan dalam bentuk konten Instagram dimediasi oleh keterlibatan media sosial terhadap pada sikap merek.
2. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam perkembangan *social judgement theory* yang jarang digunakan dalam penelitian.
3. Sebagai referensi dan pijakan dalam melanjutkan penelitian berhubungan dengan komunikasi pemasaran dalam memahami pentingnya menyusun dan mengemas pesan dalam bentuk konten Instagram dimediasi oleh keterlibatan media sosial terhadap pada sikap merek.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Memberikan kontribusi bagi Gojek Indonesia dan perusahaan lainnya mengenai pentingnya menyusun pesan/strategi pesan dalam bentuk konten Instagram sesuai dengan khalayak.