

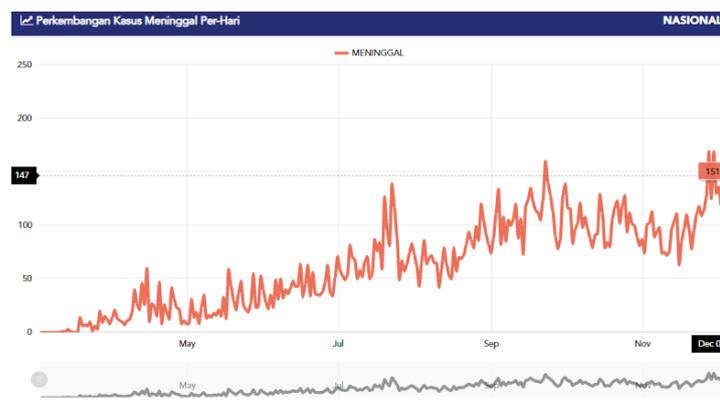
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Pada 2 Maret 2020, untuk pertama kalinya Indonesia diinformasikan akan keberadaan kasus COVID-19 aktif di negara Indonesia diinformasikan oleh Detik.Com (2020). Banyak masyarakat Indonesia yang harus berduka karena terkena dampak penyebaran virus ini. Dalam kurun waktu sembilan bulan terakhir, lebih dari 17.000 masyarakat Indonesia telah kehilangan nyawa akibat dampak dari virus COVID-19 (Irwandy, 2020). Hingga periode 06 Desember 2020 terlihat bahwa jumlah korban meninggal masih tinggi yakni total 151 jiwa. Peningkatan kasus meninggal akibat COVID-19 juga masih meningkat setiap harinya.

Gambar 1.1 Data Statistik Korban Meninggal COVID-19 Indonesia



Sumber: covid19.go.id, 2021

Sebagai bentuk antisipasi penyebaran rantai virus COVID-19, pemerintah mengeluarkan keputusan untuk memberlakukan pembatasan sosial berskala besar (PSBB). PSBB dilaksanakan pertama kalinya pada 10 April 2020, sejumlah aktivitas fasilitas umum ditutup seperti kegiatan perkantoran, sekolah, pembatasan transportasi, dan hanya sebelas sektor yang mendapatkan izin untuk beroperasi. Penerapan PSBB pada gelombang pertama berakhir pada 23 April 2020. Namun, melihat jumlah penyebaran virus yang kian meningkat PSBB diperpanjang kembali pada 24 April hingga 22 Mei 2020, diikuti gelombang ketiga pada 24 Mei hingga 4 Juni 2020 (CNN Indonesia, 2020).

Dampaknya nyaris segala kegiatan ekonomi diberhentikan. Banyak pengusaha dan pekerja yang kehilangan pekerjaan akibat tidak dapat bertahan pada masa pandemi. Tercatat data dari Badan Pusat Statistik (2021) periode Agustus 2020, terjadi peningkatan jumlah pengangguran sejumlah 2,67 juta orang. Hal ini juga memicu peningkatan angka kemiskinan di Indonesia meningkat 10,19 persen dari tahun 2019 dikutip oleh Kompas.Com (2021). Teten Masduki, Menteri Koperasi dan UMKM juga meneruskan data bahwa sebanyak 47 persen usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) terpaksa harus gulung tikar akibat dampak pandemi serta pemberlakuan PSBB dikutip dari Tempo.Co (2020).

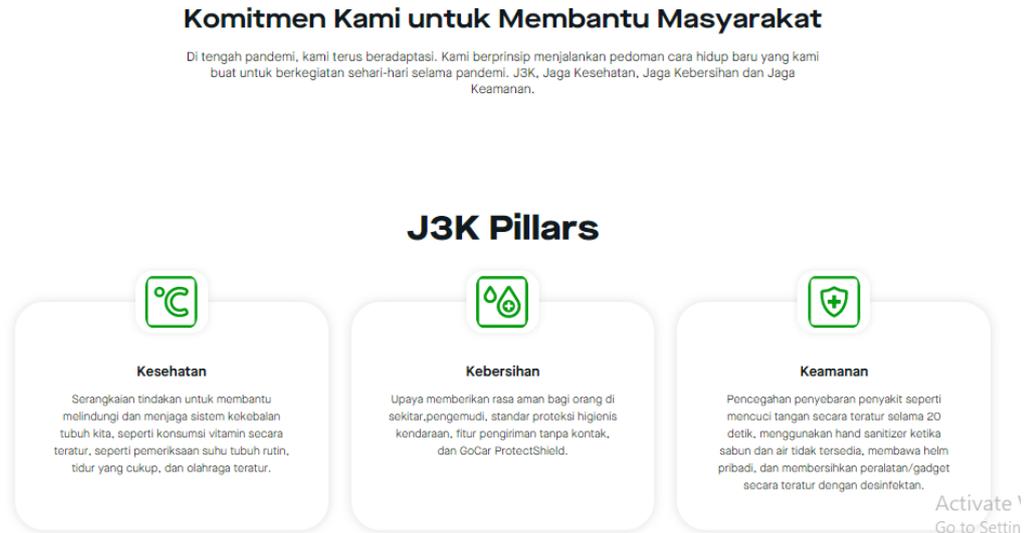
Melihat penurunan ekonomi yang kian memprihatinkan, pemerintah menerapkan tatanan kehidupan normal baru atau dikenal dengan *new normal* guna meningkatkan perekonomian serta bertarung dengan situasi pandemi. *New normal* dilaksanakan pertama kali pada 01 Juni 2020, pemerintah memberikan izin kepada beberapa sektor untuk beroperasi kembali dengan penerapan protokol kesehatan

seperti memakai masker, menjaga jarak, mencuci tangan, disertai protokol kesehatan lainnya. Sehingga setiap sektor perusahaan yang diizinkan untuk beroperasi harus menjalankan protokol kesehatan dengan ketat, salah satunya Gojek.

Gojek adalah merk milik perusahaan teknologi asal Indonesia PT Aplikasi Karya Anak Bangsa yang didirikan pada tahun 2010 dan mulai mengalami perkembangan pesat pada 2015. Hingga kini Gojek sudah menyediakan lebih dari 15 layanan melalui aplikasinya, mulai dari layanan transportasi (GoRide, GoBluebird, dan GoCar), belanja (GoMed, GoMart, dan GoShop), pesan antar makanan (GoFood), pembayaran *cashless* (GoPay, GoBills, PayLater), hiburan (GoPlay dan GoTix), serta pengiriman barang (GoBox dan GoSend). Dalam memberikan pelayanannya selama masa pandemi, Gojek mengeluarkan inisiatif protokol Jaga Kesehatan, Kebersihan, dan Keamanan (J3K) (Gojek, n.d.)

Dilengkapi dengan dua ratus posko Aman J3K di berbagai kota besar Indonesia untuk para mitra Gojek melakukan pengecekan suhu, pendistribusian masker, *hand sanitizer*, *hairnet*, hingga desinfeksi kendaraan menjadi protokol ketat dari Gojek untuk memberikan rasa aman, nyaman, dan tenang saat masyarakat Indonesia berkegiatan bersama Gojek pada masa pandemi ini. Sukses dengan protokol J3K, Gojek disebut sebagai penyedia protokol kesehatan terlengkap standar tertinggi jika dibandingkan dengan 12 kompetitor serupa di 10 negara (Sofuroh, 2021).

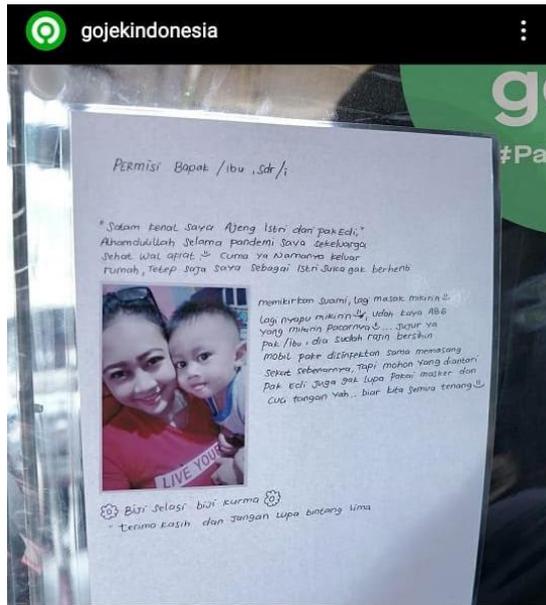
Gambar 1.2 Penjelasan J3K



Sumber: Gojek.com, 2021

Gojek kemudian meluncurkan kampanye #PesanDariRumah guna saling mengingatkan mitra *driver* dan penumpang untuk menjalankan protokol kesehatan. Kampanye ini bertujuan meyakinkan *customer* bahwa Gojek sigap dalam menjalani protokol kesehatan dengan saling mengingatkan satu sama lain, sehingga beraktivitas bersama Gojek pada masa pandemi juga akan lebih aman dan nyaman. Kampanye sendiri merupakan sebuah kegiatan yang sudah diorganisir atau direncanakan untuk tujuan tertentu terkait *objective* perusahaan. Menurut Fasha dan Tresna (2018) pada umumnya kampanye merupakan penyampaian pesan dari pengirim kepada khalayak, kemudian pesan tersebut akan ditanggapi, dipersepsi, diterima, atau ditolak oleh khalayak

Gambar 1.3 Kampanye #PesanDariRumah



sumber: Instagram @gojekindonesia, 2021

Gambar 1.4 Kampanye #PesanDariRumah



sumber: Instagram @ariefmuhammad, 2021

Pesan kampanye #PesanDariRumah berawal dari inisiatif keluarga mitra *driver* Gojek yang didukung penuh oleh Gojek. Pesan yang ditulis oleh keluarga mitra Gojek berisikan surat untuk saling mengingatkan dan menjaga protokol kesehatan selama perjalanan. Surat ini kemudian ditempelkan pada bagian belakang tempat duduk *driver* GoCar dan GoRide yang beroperasi. Beberapa *customer* Gojek yang melihat pesan tersebut juga turut membagikan postingan di Instagram dengan tagar #PesanDariRumah.

Untuk menyampaikan pesan kampanye ini, Gojek menggunakan media sosial khususnya Instagram untuk menyampaikan pesan kampanye. Instagram merupakan aplikasi dengan penyedia fitur berbagi foto maupun video yang dapat mengundang interaksi dengan pemberian tanda suka, komentar, dan dapat dibagikan kembali. Walaupun berada di urutan kedua setelah Facebook sebagai salah satu platform media sosial yang sering digunakan, tampilan serta kemudahan yang ditawarkan oleh Instagram membuat perkembangannya melesat tiap tahunnya. Setiap bulan Instagram konsisten mempunyai pengguna aktif sebanyak 62 juta akun (Pertiwi, 2019). Peningkatan jumlah penggunaan *platform* Instagram juga dipengaruhi oleh pembatasan mobilitas PSBB yang dilaksanakan pada masa pandemi COVID-19 (Iman, 2020).

Hingga Mei 2020, Napoleon Cat, satu dari banyak perusahaan analisis Sosial Media Marketing Warsawa, di Polandia menyatakan jumlah pengguna dan akun aktif bulanan Instagram di Indonesia tercatat mencapai total 69,200.000. SumAll, Lembaga riset pemasaran lintas *platform* menyatakan bahwa Instagram merupakan *platform* paling efektif dalam memasarkan bisnis. Hal ini dikarenakan

Instagram juga menyediakan akun bisnis, serta terdapat keterlibatan pengguna atau *followers* yang tinggi pada tiap aktivitas Instagram.

Gojek memanfaatkan akun media sosial yang dimiliki yakni Instagram @gojekindonesia guna menciptakan citra positif menggunakan pesan kampanye. *Brand image* merupakan persepsi dan perasaan konsumen akan suatu merek, citra merek ini dapat dibentuk dengan komunikasi pemasaran yang terhubung dengan asosiasi terhadap merek yang kuat, baik dan unik menurut Keller (2012, p. 76). Kemudian, menurut Blakeman (2015) juga mengatakan bahwa kampanye iklan diperlukan untuk terus meningkatkan citra merek agar tetap di ingat dan menjadi pilihan khalayak. Berdasarkan latar belakang di atas, dengan ini peneliti akan melakukan penelitian mengenai pengaruh pesan kampanye #PesanDariRumah di Instagram terhadap *brand image* Gojek Indonesia dengan metode penelitian kuantitatif yang bersifat eksplanatif guna menguji hubungan dua variabel, yakni variabel independen X (pesan kampanye) dengan variabel dependen Y (*brand image*).

1.2 RUMUSAN MASALAH

Melihat pesan kampanye #PesanDariRumah yang diluncurkan Gojek guna untuk mengajak mitra Gojek dan *customer* saling mengingatkan akan protokol kesehatan agar mitra Gojek dan *customer* merasa aman dan nyaman saat beraktivitas menggunakan Gojek. Pesan ini menciptakan pendapat dan persepsi pada khalayak akan citra perusahaan Gojek. Penulis tertarik untuk mengetahui “Pengaruh Pesan Kampanye #PesanDariRumah terhadap *Brand Image* Gojek Indonesia.

1.3 PERTANYAAN PENELITIAN

1. Adakah pengaruh dari pesan kampanye #PesanDariRumah terhadap *brand image* Gojek Indonesia?
2. Seberapa besar pengaruh dari pesan kampanye #PesanDariRumah terhadap *brand image* Gojek Indonesia?

1.4 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh yang diberikan oleh pesan kampanye #PesanDariRumah terhadap *brand image* Gojek Indonesia.
2. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh yang diberikan oleh pesan kampanye #PesanDariRumah terhadap *brand image* Gojek Indonesia.

1.5 KEGUNAAN PENELITIAN

1.5.1 Kegunaan Akademis

Secara kegunaan akademis, penelitian ini diharapkan dapat membantu memperkaya kajian ilmu komunikasi khususnya pada bidang media sosial. Diharapkan pula dapat menjadi salah satu alternatif dalam memperluas wawasan mengenai dampak dari pesan kampanye di media sosial terhadap *brand image* sebuah produk atau perusahaan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menawarkan dan menyebarkan wawasan serta masukan bagi pebisnis yang memanfaatkan media sosial Instagram khususnya Gojek agar dapat mengatur pesan kampanye di Instagram dengan

efektif. Diharapkan juga penelitian ini dapat membantu Gojek Indonesia untuk melihat bagaimana pengaruh pesan kampanye khususnya di Instagram terhadap *brand image*.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan penelitian yang dapat berpengaruh terhadap hasil penelitian. Keterbatasan yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *brand image*, namun penelitian ini hanya akan meneliti segi pesan kampanye #PesanDariRumah
2. Penelitian ini juga hanya akan meneliti responden dari satu media sosial yang digunakan Gojek yakni pengikut akun Instagram @gojekindonesia