

EFEKTIVITAS IKLAN ONLINE GO-JEK VERSI TATA BERKENDARA BERSAMA GO-JEK PADA KALANGAN PENGGUNA MEDIA SOSIAL DI KOTA BANJARMASIN

Noraina Avifah¹⁾, Sri Andayani²⁾

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari

ABSTRAK

Efektifitas Iklan Online Go-Jek Versi Tata Berkendara Bersama Go-Jek Pada Kalangan Pengguna Media Sosial Di Kota Banjarmasin. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana efektifitas iklan online Go-Jek, untuk mengetahui apa saja hambatan iklan online Go-Jek dan untuk memahami upaya yang dilakukan dalam mengatasi hambatan efektifitas iklan online Go-Jek versi tata berkendara bersama Go-Jek pada kalangan pengguna media sosial di kota Banjarmasin. Metode yang dipakai dalam penelitian dengan cara dideskripsikan dengan pendekatan secara kualitatif. Data dikumpulkan dengan wawancara yang diperoleh dari pengguna media sosial di kota Banjarmasin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan online Go-Jek versi tata berkendara bersama Go-Jek pada kalangan pengguna media sosial di Banjarmasin sudah cukup efektif namun ada beberapa faktor yang menghambat terlaksananya efektifitas iklan online Go-Jek yaitu adanya berita negatif tentang Go-Jek, adanya pesaing yang menggunakan transportasi yang sama dan ada strategi Go-Jek yang belum di perbaharui. Upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan efektifitas iklan online Go-Jek versi tata berkendara bersama Go-Jek pada kalangan pengguna media sosial di kota Banjarmasin adalah memperbaiki citra perusahaan untuk mengubah pemberitaan yang negatif menjadi positif, memperbaharui dan memperbanyak ragam iklan sesuai kalangan serta Go-Jek perlu menambah strategi dalam beriklan dan menambah fitur-fitur baru di aplikasi.

Kata Kunci: Efektifitas, iklan online dan media sosial

PENDAHULUAN

Berbicara mengenai media massa seperti radio, televisi dan internet sekarang bukan sesuatu yang baru bagi masyarakat Indonesia. Hal ini yang menjadi pemicu bagi para pembuat iklan untuk bisa memberikan informasi yang menarik dan kreatif tetap pada tujuan utamanya untuk menawarkan barang dan jasa atau sering di kenal dengan iklan komersial.

Karena masyarakat Indonesia adalah masyarakat yang beragam serta mudah bosan dengan suatu produk dan jasa, sehingga para pembuat iklan dan para produsen harus berkreasi dengan menyajikan berbagai ide-ide kreatif dan menarik pelanggan dalam memproduksi sebuah iklan.

Go-Jek merupakan perusahaan milik anak bangsa yang berada di bidang jasa

antar jemput ojek online. Go-Jek telah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat Indonesia sendiri dan Go-Jek telah mendapatkan berbagai penghargaan atas kontribusinya di bidang jasa angkut online.

Go-Jek terbilang cukup kreatif dan inovatif dalam membuat iklan, hal ini bisa terlihat dari ragam iklan yang diluncurkan Go-Jek. Salah satunya adalah iklan online Go-Jek Versi Tata Berkendara Bersama Go-Jek, sehingga penulis tertarik untuk meneliti sejauh mana iklan online tersebut berdampak pada pengguna media sosial di Kota Banjarmasin.

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dikemukakan maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana efektifitas iklan online Go-Jek Versi Tata Berkendara

- Bersama Go-Jek pada kalangan pengguna media sosial di Kota Banjarmasin?
2. Apa saja hambatan efektivitas iklan online Go-Jek Versi Tata Berkendara Bersama Go-Jek pada kalangan pengguna media sosial di Kota Banjarmasin?
 3. Upaya apa saja yang dilakukan untuk mengatasi hambatan efektivitas iklan online Go-Jek Versi Tata Berkendara Bersama Go-Jek pada kalangan pengguna media sosial di Kota Banjarmasin?

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang peneliti lakukan adalah menggunakan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau kelompok orang berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan yang dalam prosesnya penelitian kualitatif melibatkan upaya-upaya penting, seperti mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan prosedur-prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dari para partisipan, menganalisis data secara induktif mulai tema-tema yang khusus ke tema0tema umum dan menafsirkan makna data (Creswell, 2012:32).

Pada dasarnya penelitian kualitatif dilaksanakan dalam keadaan alamiah (*natural setting*) dan data yang dikumpulkan bersifat kualitatif (Pasolong, 2013:87). Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, sebagai lawannya adalah eksperimen, dimana peneliti adalah instrument kunci (Sugiyono, 2012:32). Dengan demikian penelitian mengenai efektivitas iklan online Go-Jek Versi Tata Berkendara Bersama Go-Jek pada kalangan pengguna media sosial di Kota Banjarmasin yang peneliti lakukan yakni dengan menggunakan pendekatan kualitatif.

Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif menggunakan metode-metode kualitatif untuk mengeksplorasi dan memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam (Sugiyono, 2012:33). Tipe penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk memberikan gambaran atau suatu fenomena atau masalah sesuai dengan data dan fakta yang ada dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang akurat didalam mengungkap jejak-jejak yang diteliti sehingga dapat dianalisis. Dalam penelitian ini, masalah yang ingin digamabrkan oleh peneliti adalah efektivitas iklan online Go-Jek Versi Tata Berkendara Bersama Go-Jek pada kalangan pengguna media sosial di Kota Banjarmasin.

Populasi berasal dari Bahasa Inggris *population*, yang berarti jumlah penduduk. Populasi dalam penelitian merupakan keseluruhan dari obyek yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuhan, gejala, nilai, peristiwa dan sebagainya, sehingga obyek ini dapat menjadi sumber data penelitian (Bungin, 2011:99). Dalam penelitian ini, populasi yang diambil adalah pengguna jasa Go-Jek. Sampel adalah suatu bagian dari populasi yang akan diteliti dan yang dianggap dapat menggambarkan populasinya (Sufiarto, 2011:38). Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah sampel *nonrobabilitas*, dimana pemilihan anggota populasi menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pada penilitin pribadi peneliti yang menyatakan bahwa samep yang dipilih benar-benar representative. Dalam penelitian ini sampel yang dipakai adalah pengguna jasa Go-Jek sebanyak 10 orang.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi dua jenis data, yaitu : data primer yakni data yang diperoleh dari sumber pertama, hal ini dapat diperoleh langsung melalui observasi di lapangan dan wawancara dengan pengguna jasa Go-Jek dan yang kedua data sekunder, yakni data

yang diperoleh dari tangan kedua atau yang telah diolah dari sumber pertama. Data semacam ini bisa diperoleh melalui sumber-sumber data tertulis seperti pengumpulan dokumen, arsip resmi, kebijakan pemerintah dan lain-lain. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan 3 metode pengumpulan data yang utama yaitu : (1) Observasi, (2) Wawancara dan (3) Dokumentasi.

Analisa data dalam penelitian kualitatif menurut Miles dan Huberman (1992) dalam Idrus (2009:45) yang disebutnya sebagai model interaktif yang terdiri dari empat tahap yang merupakan satu kesatuan yang saling berkaitan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Efektivitas Iklan Online Go-Jek Versi Tata Berkendara Bersama Go-Jek pada Kalangan Pengguna Media Sosial Di Kota Banjarmasin berdasarkan yaitu :

1. Perhatian pengguna Media Sosial terhadap Iklan Online Go-Jek Versi Tata Berkendara Bersama Go-Jek

Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan oleh Dafina Akhyara selaku pengguna media sosial di kota Banjarmasin terhadap perhatian atas tayangan iklan online Go-Jek versi tata berkendara bersama Go-Jek menyatakan sebagai berikut.

“Bagi saya aplikasi Go-Jek sudah cukup baik, termasuk iklan yang ada di Instagram Go-Jek tersebut. Perusahaan Go-Jek juga kreatif untuk membuat iklan tata cara berkendara bersama Go-Jek karena sebagian penumpang itu belum tentu tau apa hak yang akan dia dapatkan ketika menggunakan jasa Go-Jek. Kalau fitur yang saya ketahui dari aplikasi ini seperti Go-Send, Go-Shop, Go-Ride dan lain-lain tapi saya baru tahu dari mba kalau ada fitur untuk kita berbagi perjalanan Go-Jek kita ke keluarga melalui

line atau *whatsapp* atau ada semacam tombol SOS yang terhubung ke *call center* Go-Jek kalau terjadi sesuatu yang berbahaya terhadap penumpang atau *driver* sendiri”

Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan oleh Muhammmad Febrian selaku pengguna media sosial di kota Banjarmasin terhadap perhatian atas tayangan iklan online Go-Jek versi tata berkendara bersama Go-Jek menyatakan sebagai berikut.

“Menurut saya iklan online yang di buat Go-Jek cukup bagus untuk penumpang maupun *drivr*. Iklannya memuat edukasi keselamatan berkendara, iklannya juga lucu tapi banyak adegan yang tidak mungkin terjadi di lapangan seperti berbalasan mencat badan antara driver dan pelanggan atau *driver* yang di paksa ibu-ibu untuk meminjamkan motornya agar bisa mengejar layanan”

Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan oleh Kifliannor selaku pengguna media sosial di kota Banjarmasin terhadap perhatian atas tayangan iklan online Go-Jek versi tata berkendara bersama Go-Jek menyatakan sebagai berikut.

“Menurut saya vidonya lucu, dari video tersebut juga mensosialisasikan cara aman berkendara menggunakan helm yang baik karena sebagian penumpang masih kolot tidak mau pakai sabuk helm dan kebetulan saya seorang *driver* ketika hari libur, ketika saya menjadi *driver* dan mendapati penumpang tidak ingin mengenakan sabuk helm ada rasa tak enak tapi demi keselamatan saya harus

memastikan penumpang memakai sabuk helm”

Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan oleh Yudha Guntara selaku pengguna media sosial di kota Banjarmasin terhadap perhatian atas tayangan iklan online Go-Jek versi tata berkendara bersama Go-Jek menyatakan sebagai berikut.

“Menurut saya selaku pengguna jasa Go-Jek, saya merasa aman dan nyaman ketika menggunakan Go-Jek karena Go-Jek menawarkan kecepatan, keamanan dan kenyamanan bagi pelanggannya. Untuk mengurangi persediaan uang tunai, Go-Jek menawarkan solusi Go-Pay dan itu sangat membantu saya ketika tidak membawa uang tunai, seharusnya diiklan diberi tambahan dapat membayar secara tunai ataupun melalui Go-Pay”

Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan oleh Adriadi selaku pengguna media sosial di kota Banjarmasin terhadap perhatian atas tayangan iklan online Go-Jek versi tata berkendara bersama Go-Jek menyatakan sebagai berikut.

“Dari iklan yang disebar di media sosial, sangat terlihat bahwa Go-Jek sangat fokus menarik pelanggan dikalangan pengguna media sosial, mungkin karena Go-Jek ingin menghemat biaya produksi iklan di televisi atau memang Go-Jek sudah peka terhadap kemajuan teknologi sehingga orang sudah meninggalkan televisi dan beralih ke media sosial. Dari aplikasi Go-Jek lebih enak ketika ingin melakukan pesanan karena kita akan tahu berapa biaya yang akan dikeluarkan, serta harganya lebih

murah daripada ojek di pangkalan dan menurut saya ini menjadi salah satu strategi pemasaran Go-Jek saat ini”

Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan oleh Eko Prasetyo selaku pengguna media sosial di kota Banjarmasin terhadap perhatian atas tayangan iklan online Go-Jek versi tata berkendara bersama Go-Jek menyatakan sebagai berikut.

“Saya sudah pernah melihat iklan ini dan kebetulan saya sambil kuliah malam, bekerja setiap pagi hingga sore dan ketika libur kantor saya memanfaatkan waktu untuk menjadi *driver* Go-Jek untuk menambah biaya kuliah. Go-Jek juga menyediakan pelatihan bagi *driver* baru tapi sayang sekali Go-Jek Banjarmasin menutup pendaftaran karena jumlah Go-Jek terlalu banyak. Di aplikasi Go-Jek ketika pelanggan mengorder setahu saya juga ada tombol darurat ketika terjadi sesuatu yang tidak dikehendaki dan ada asuransi Go-Ridenya juga, bagi kami *driver* juga ada program *driver* jempolan walaupun saya masih belum bisa mendapatkan *driver* jempolan karena *driver* jempolan hanya dinobatkan kepada *driver* terbaik saja”

Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan oleh Yandra Setiawan selaku pengguna media sosial di kota Banjarmasin terhadap perhatian atas tayangan iklan online Go-Jek versi tata berkendara bersama Go-Jek menyatakan sebagai berikut.

“Ini baru pertama kali saya lihat iklan online Go-Jek ini, saya tahu Go-Jek dari berita-berita yang ada dan sering lihat Go-Jek lalu lalang atau pas lagi antri

makanan di tempat *fastfood*. Kalau iklan jarang nonton, saya jarang nonton televisi dan jikapun ini ada di media sosial juga Youtube. Saya tidak mem-*follow* Go-Jek ataupun berniat mencari iklan Go-Jek di Youtube. Toh *branding* Go-Jek di Banjarmasin juga sudah cukup bagus dan dengan lalu lalang nya pada driver itu sudah menjadi iklan secara langsung bagi saya”

Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan oleh Alex Careal selaku pengguna media sosial di kota Banjarmasin terhadap perhatian atas tayangan iklan online Go-Jek versi tata berkendara bersama Go-Jek menyatakan sebagai berikut.

“Iklannya cukup bagus dan menarik karena banyak adegan lucu tapi tetap masuk konteks dari tujuan Go-Jek membuat iklan tersebut. Kalau fitur-fitur Go-Jek sendiri yang saya ketahui di aplikasi Go-Jek selain menyediakan jasa juga ada berita di sana, ada komik online dan juga ramalan bintang nya”

Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan oleh Bagus Prayogo selaku pengguna media sosial di kota Banjarmasin terhadap perhatian atas tayangan iklan online Go-Jek versi tata berkendara bersama Go-Jek menyatakan sebagai berikut.

“Saya itu sudah sering lihat iklan Go-Jek pas lagi buka Instagram karena saya mem-*follow* akun Go-Jek atau ketika saya membuka Youtube terkadang ada iklan Go-Jek. Menurut saya Go-Jek ini kreatif ketika membuat iklan, macam-macam tema iklan yang dibuat oleh Go-Jek”

Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan oleh Febby selaku pengguna media sosial di kota Banjarmasin terhadap perhatian atas tayangan iklan online Go-Jek versi tata berkendara bersama Go-Jek menyatakan sebagai berikut.

“Dari iklan online ini sendiri cukup bagus. Dari iklan kita mengetahui hak yang mesti di dapat pelanggan ketika berkendara dan *driver* juga tau kewajiban yang meski mereka laksanakan ketika membawa penumpang. Dari memastikan cepat menjemput penumpang, memastikan keamanan saat berkendara dari helm hingga kecepatan berkendara”

2. Ketertarikan Pengguna Media Sosial Terhadap Iklan Online Go-Jek Versi Tata Berkendara Bersama Go-Jek

Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan oleh Dafina Akhyara selaku pengguna media sosial di kota Banjarmasin terhadap ketertarikan atas tayangan iklan online Go-Jek versi tata berkendara bersama Go-Jek menyatakan sebagai berikut.

“Menurut saya iklan online Go-Jek versi tata cara berkendara saya sangat cukup efektif karena menggunakan media media sosial sebagai partner perusahaan dan juga melalui tradisional marketing seperti publikasi dari mulut ke mulut. Go-Jek sendiripun sudah sangat familiar dikalangan artis sehingga dalam hal ini pihak Go-jek juga memanfaatkan artis sebagai brand ambassador untuk menarik kalangan pengguna media sosial karenanya dari segi efektif cukup membuat pengguna jasa merasa nyaman”

Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan oleh Muhammad Febri selaku pengguna media sosial di kota Banjarmasin terhadap ketertarikan atas tayangan iklan online Go-Jek versi tata berkendara bersama Go-Jek menyatakan sebagai berikut.

“Saya tertarik menggunakan Go-Jek karena dari hasil yang diterima, Go-Jek memberikan banyak manfaat bagi kalangan pengguna media sosial terlihat dari berbagai macam fitur pelayanan yang ditawarkan pihak Go-Jek seperti Go-Send, Go-Ride, Go-Food, Go-Mart, Go-Busway, Go-Box, Go-Clean, Go-Glam, Go-Message, dapat dikatakan hal ini sangat memanjakan kalangan pengguna media sosial, apalagi dengan adanya iklan online seperti tata cara berkendara yang sering saya lihat sebelum menonton youtube”

Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan oleh Kifliannor selaku pengguna media sosial di kota Banjarmasin terhadap ketertarikan atas tayangan iklan online Go-Jek versi tata berkendara bersama Go-Jek menyatakan sebagai berikut.

“Saya sendiri sangat tertarik menggunakan jasa Go-Jek karena sebelum jadi *driver* saya pernah mencoba jasa Go-Jek. Berkomunikasinya lebih gampang pakai Go-Jek daripada ojek pangkalan, bahkan dari segi tarif lebih murah daripada ojek pangkalan yang memungut tarif sesuka hati”

Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan oleh Yudha Guntara selaku pengguna media sosial di kota Banjarmasin terhadap ketertarikan atas tayangan iklan online Go-Jek

versi tata berkendara bersama Go-Jek menyatakan sebagai berikut.

“Saya rasa dengan adanya iklan online seperti Versi Tata Berkendara dapat meningkatnya minat kalangan pengguna media sosial terhadap Go-Jek, apalagi di Banjarmasin, kalangan pengguna media sosial cukup banyak sehingga dapat memberikan manfaat bagi masyarakat luas dengan membuka lapangan kerja baru misalnya karena Go-Jek dianggap salah satu cara transportasi yang aman dan Go-Jek juga berhasil membuka lapangan pekerjaan”

Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan oleh Adriadi selaku pengguna media sosial di kota Banjarmasin terhadap ketertarikan atas tayangan iklan online Go-Jek versi tata berkendara bersama Go-Jek menyatakan sebagai berikut.

“Menurut saya perjalanan bareng Go-Jek semakin aman dan nyaman, apalagi melihat iklan Jo dan Jek berikut. Tonton video tips dan trik berkendara menggunakan Go-Jek di bawah: trik ngetrip Melakukan perjalanan menggunakan Go-Jek Bersama Jo dan Jek saat memesan layanan Go-Jek, pastikan bisa dihubungi oleh *driver*. Manfaatkan layanan fitur chat dalam aplikasi atau cukup hubungi *driver* lewat nomor telepon yang tertera. Kirimlah pesan secara jelas agar menghindari kesalahpahaman”

Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan oleh Eko Prasetyo selaku pengguna media sosial di kota Banjarmasin terhadap ketertarikan atas tayangan iklan online Go-Jek

versi tata berkendara bersama Go-Jek menyatakan sebagai berikut.

“Ketertarikan saya secara pribadi menggunakan jasa Go-Jek sangatlah memudahkan hidup dan memangkas biaya transportasi dengan sangat signifikan. Memudahkan karena kita bisa lebih cepat mendapatkan tumpangan dan bisa berkomunikasi dengan drivernya. Selain itu pembayaran dapat dilakukan dengan memotong kredit di e-wallet atau Go-Pay sehingga tidak perlu melakukan transaksi pembayaran yang biasanya memakan banyak waktu”

Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan oleh Yandra Setiawan selaku pengguna media sosial di kota Banjarmasin terhadap ketertarikan atas tayangan iklan online Go-Jek versi tata berkendara bersama Go-Jek menyatakan sebagai berikut.

“Setelah melihat iklan tersebut saya tertarik menggunakan jasa Go-Jek karena menggunakan jasa Go-Jek bisa menghemat waktu dan tenaga ketika ingin memesan makanan juga bisa menghemat ongkos transportasi”

Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan oleh Alex Careal selaku pengguna media sosial di kota Banjarmasin terhadap ketertarikan atas tayangan iklan online Go-Jek versi tata berkendara bersama Go-Jek menyatakan sebagai berikut.

“Iklannya menarik sekali dan menurut saya ini bisa menjadi salah satu orang ingin menggunakan jasa Go-Jek karena terkadang ada orang yang merasa sungkan menggunakan Go-Jek

karena tak tahu cara memesan Go-Jek”

Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan oleh Bagus Prayogo selaku pengguna media sosial di kota Banjarmasin terhadap ketertarikan atas tayangan iklan online Go-Jek versi tata berkendara bersama Go-Jek menyatakan sebagai berikut.

“Ketika orang melihat iklan ini dan iklan ini menghasilkan pelanggan, menurut saya itu sudah di katakana efektif. Saya sendiri sudah lama tertarik untuk menggunakan jasa Go-Jek tetapi saya punya kendaraan pribadi”

Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan oleh Febby selaku pengguna media sosial di kota Banjarmasin terhadap ketertarikan atas tayangan iklan online Go-Jek versi tata berkendara bersama Go-Jek menyatakan sebagai berikut.

“Iklannya efektif sekali digunakan untuk menarik pelanggan media sosial. Saya sendiri merasa tertarik untuk menggunakan jasa Go-Jek walaupun saya pun saya punya kendaraan pribadi”

3. Keinginan Pengguna Media Sosial Terhadap Iklan Online Go-Jek Versi Tata Berkendara Bersama Go-Jek

Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan oleh Dafina Akhyara selaku pengguna media sosial di kota Banjarmasin terhadap keinginan atas tayangan iklan online Go-Jek versi tata berkendara bersama Go-Jek menyatakan sebagai berikut.

“Keinginan saya menggunakan Go-Jek karena melihat Iklan Online ini menyajikan kenyamanan *driver* dan jaga kebersihan kendaraan

dengan membuang sampah pada tempatnya. Kalau ingin membatalkan pesanan, segera informasikan dengan sopan, ya. Untuk memaksimalkan kenyamanan dalam Berkendara, pilihlah rute sesuai dengan yang diinginkan. Tidak tahu rute jalan yang tepat karena baru pertama kali menuju lokasi? Arahkan driver menggunakan GPS”

Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan oleh Muhammad Febri selaku pengguna media sosial di kota Banjarmasin terhadap keinginan atas tayangan iklan online Go-Jek versi tata berkendara bersama Go-Jek menyatakan sebagai berikut.

“Keinginan saya menggunakan Go-Jek karena saya merasa ada keamanan dengan mengenakan helm (GO-RIDE) atau sabuk pengaman (GO-CAR). Arahkan driver untuk selalu patuh dan tertib dalam Berkendara dapat menjamin keamanan serta keselamatan dalam perjalanan. Mudah, kan? Yuk lakukan semua #TriKNgetrip dari Jo dan Jek dan buat perjalananmu pergi ke tujuan mana pun jadi semakin aman serta nyaman. Pesan GO-CAR atau GO-RIDE sekarang”

Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan oleh Kifiannor selaku pengguna media sosial di kota Banjarmasin terhadap keinginan atas tayangan iklan online Go-Jek versi tata berkendara bersama Go-Jek menyatakan sebagai berikut.

“Saya setiap ada agenda kumpul ngopi bareng kawan, saya lebih banyak

menggunakan Go-Jek. Hal ini dikarenakan pertimbangan lokasi yang lumayan jauh dan waktu pulang cenderung malam hari serta saya malas bayar parkir kalau pakai motor kan parkirnya lama jadi biaya parkirnya biasanya lebih banyak. Tak hanya di saat nongkrong, ketika rutinitas bekerja pun sama. Saya lebih sering menggunakan transportasi daring saat-saat tertentu. Misalkan memang nanti harus pulang malam karena lembur atau ada kegiatan di luar kantor”

Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan oleh Yudha Guntara selaku pengguna media sosial di kota Banjarmasin terhadap keinginan atas tayangan iklan online Go-Jek versi tata berkendara bersama Go-Jek menyatakan sebagai berikut.

“Sebagian besar orang cukup dimudahkan adanya transportasi online seperti Go-Jek, kita tinggal membuka aplikasi, memesan melalui aplikasi, dan kemudian menunggu jemputan sembari mengirimkan pesan lokasi kita. Kemudahan-kemudahan pelayanan seperti itu yang diperlukan kalangan pengguna media sosial yang lebih identik dekat dengan *handphone*”

Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan oleh Adriadi selaku pengguna media sosial di kota Banjarmasin terhadap keinginan atas tayangan iklan online Go-Jek versi tata berkendara bersama Go-Jek menyatakan sebagai berikut.

“Kebiasaan kumpul bareng kawan, berbagi cerita, maupun agenda untuk kuliah pun

lokasi yang jauh dan waktu malam hari tak membuat saya khawatir. Saya tinggal memesan Go-Jek untuk menuju tempat yang sudah disepakati. Sebagai salah satu aplikasi yang memberikan jasa dibidang pelayanan, Go-Jek selalu melakukan pembaruan yang mutakhir. Mereka meningkatkan kualitas pelayanan dan meminta saran pada masyarakat terkait masukan apa yang harus ditambahi oleh Go-Jek agar menjadi lebih baik”

Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan oleh Eko Prasetyo selaku pengguna media sosial di kota Banjarmasin terhadap keinginan atas tayangan iklan online Go-Jek versi tata berkendara bersama Go-Jek menyatakan sebagai berikut.

“Beberapa waktu dan beberapa kesempatan saya ada berkeinginan menggunakan jasa Go-Jek sebelum saya menjadi *driver* sambilan”

Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan oleh Yandra Setiawan selaku pengguna media sosial di kota Banjarmasin terhadap keinginan atas tayangan iklan online Go-Jek versi tata berkendara bersama Go-Jek menyatakan sebagai berikut.

“Sebagai orang yang dengan aktifitas padat dan lebih dekat dengan media sosial, saya memiliki keinginan untuk menggunakan jasa Go-Jek terutama dikala saya merasa lelah untuk menggunakan kendaraan pribadi”

Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan oleh Alex Careal selaku

pengguna media sosial di kota Banjarmasin terhadap keinginan atas tayangan iklan online Go-Jek versi tata berkendara bersama Go-Jek menyatakan sebagai berikut.

“Keinginan saya menggunakan Go-Jek karena ketika melihat iklan yang menarik serta saya merasa mendapatkan panduan penggunaan Go-Jek. Selain itu saya juga baru tahu kalau di Go-Jek sudah bisa berbagi lokasi perjalanan, ketika saya atau keluarga saya khawatir ketika saya menggunakan Go-Jek saya bisa membagiakan perjalanan saya kepada keluarga terutama ketika saya menggunakan Go-Jek di kota ataupun daerah yang kurang saya ketahui dan saya juga bisa memantau perjalanan melalui GPS”

Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan oleh Bagus Prayogo selaku pengguna media sosial di kota Banjarmasin terhadap keinginan atas tayangan iklan online Go-Jek versi tata berkendara bersama Go-Jek menyatakan sebagai berikut.

“Keinginan saya untuk beralih dari menggunakan ojek biasa atau taksi karena merasa lebih aman, helm nya lebih bersih. Driver-nya juga ramah, kalua dari segi kendaraannya juga sudah terbilang terawat dan layak pakai”

Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan oleh Febby selaku pengguna media sosial di kota Banjarmasin terhadap keinginan atas tayangan iklan

online Go-Jek versi tata berkendara bersama Go-Jek menyatakan sebagai berikut.

“Ada keinginan saya untuk menggunakan Go-Jek walaupun saya punya kendaraan pribadi, mungkin sesekali saya akan mencoba naik Go-Jek”

4. Keputusan Pengguna Media Sosial Terhadap Iklan Online Go-Jek Versi Tata Berkendara Bersama Go-Jek

Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan oleh Dafina Akhyara selaku pengguna media sosial di kota Banjarmasin terhadap keputusan atas tayangan iklan online Go-Jek versi tata berkendara bersama Go-Jek menyatakan sebagai berikut.

“Saya menggunakan Goje-Jek karena fitur keamanan ini meliputi banyak hal. Dari internal sendiri tiap pengemudi Go-Jek diberi pelatihan serta pembekalan edukasi. Tentu saja terobosan-terobosan seperti ini wajib dikembangkan oleh Go-Jek untuk meningkatkan kualitas pelayanan sehingga menurut saya akan memudahkan kita untuk sampai ketempat tujuan dengan tata cara yang sesuai dengan peraturan seperti penggunaan helm maupun biaya yang dikeluarkan”

Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan oleh Muhammad Febri selaku pengguna media sosial di kota Banjarmasin terhadap keputusan atas tayangan iklan online Go-Jek versi tata berkendara bersama Go-Jek menyatakan sebagai berikut.

“Bagi saya pribadi, fitur keamanan ini membuat saya menjadi lebih nyaman. Saya yang suka pulang tengah malam tidak perlu khawatir adanya keamanan dan kenyamanan yang buruk karena sudah ada fitur SOS dan berbagi lokasi tersebut. Tetap waspada dan menjaga diri memang hukunya wajib. Namun, pembaruan GO-JEK ini perlu kita apresiasi”

Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan oleh Kifliannor selaku pengguna media sosial di kota Banjarmasin terhadap keputusan atas tayangan iklan online Go-Jek versi tata berkendara bersama Go-Jek menyatakan sebagai berikut.

“Saya mengambil keputusan untuk menggunakan Go-Jek karena setelah saya paham betul apa pembaruan oleh Go-Jek yang menggunakan media online sehingga bagi saya Go-Jek sarana transportasi yang efektif karena dengan cara silakan kalian perbarui aplikasi terbaru. Selain itu, sudah banyak informasi di media tentang pembaruan GO-JEK dengan tagar [#UninstallKhawatir](#). Tagar ini mengkampanyekan bagaimana Go-Jek terus melakukan pelayanan terbaik di masyarakat”

Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan oleh Yudha Guntara selaku pengguna media sosial di kota Banjarmasin terhadap keputusan atas tayangan iklan online Go-Jek versi tata

berkendara bersama Go-Jek menyatakan sebagai berikut.

“Pembaruan aplikasi GO-JEK yang menambahkan beberapa fitur tambahan menarik perhatian saya. Fitur tersebut adalah Tombol Darurat dan Bagikan Perjalanan karena saya sendiri baru tahu kalau ada fitur tersebut. Selain itu ada juga Asuransi GO-RIDE sebagai perlindungan penumpang dan *driver*. Sedangkan untuk mitra *driver*, Go-Jek memiliki program *driver* jempolan. Sedikit saya ulas layanan yang ditambahkan tersebut, serta menginformasikan manfaat fitur dan layanan tersebut bagi pengguna aplikasi Go-Jek”

Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan oleh Adriadi selaku pengguna media sosial di kota Banjarmasin terhadap keputusan atas tayangan iklan online Go-Jek versi tata berkendara bersama Go-Jek menyatakan sebagai berikut.

“Layanan transportasi online, Go-Jek terus menghadirkan inovasi baru untuk memanjakan sekaligus memuaskan para pelanggannya. Dari segi tampilan, aplikasi karya anak bangsa ini memiliki wajah yang semakin stylish, praktis, modern, dan kekinian. Akses setiap fitur-fiturnya juga semakin mudah dan cepat. Sebut saja Go-Ride, Go-Car, Go-Food, Go-Shop, Hingga Go-Med. Mitra dan merchant yang semakin banyak membuat pengguna aplikasi Go-Jek semakin mudah

memenuhi kebutuhannya sehari-hari”

Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan oleh Eko Prasetyo selaku pengguna media sosial di kota Banjarmasin terhadap keputusan atas tayangan iklan online Go-Jek versi tata berkendara bersama Go-Jek menyatakan sebagai berikut.

“Salah satu hal membuat saya memutuskan memilih Go-Jek daripada jasa lain karena Go-Jek salah satu produk anak bangsa. Sehingga Go-Jek lebih cepat di kenal dan peminatnya juga banyak”

Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan oleh Yandra Setiawan selaku pengguna media sosial di kota Banjarmasin terhadap keputusan atas tayangan iklan online Go-Jek versi tata berkendara bersama Go-Jek menyatakan sebagai berikut.

“Saya rasa, memutuskan menggunakan Go-Jek atau Go-Car ini adalah keputus yang baik. Karena kita tinggal pesan dan menikmati fasilitasnya, untuk Go-Car pun lebih bersih dan ber-AC tidak seperti taksi Bandara”

Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan oleh Alex Careal selaku pengguna media sosial di kota Banjarmasin terhadap keputusan atas tayangan iklan online Go-Jek versi tata berkendara bersama Go-Jek menyatakan sebagai berikut.

“Saya memuyuskan menggunakan

Go-Jek karena ada fitur keamanannya daripada saya menggunakan ojek pinggir atau menggunakan angkot, terkadang angkotnya sudah seperti tak layak pakai. Mending saya naik Go-Jek atau Go-Car”

Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan oleh Bagus Prayogo selaku pengguna media sosial di kota Banjarmasin terhadap keputusan atas tayangan iklan online Go-Jek versi tata berkendara bersama Go-Jek menyatakan sebagai berikut.

“Bagi saya sendiri, mau memutuskan pakai Go-Jek karena ada fitur keamanannya, fasilitasnya baik dan banyak pilihan fitur-fitur dari Go-Jek. Harga juga sangat bersaing sehingga bisa membantu saya berhemat ketika saya menggunakan jasa Go-Pay karena ketika menggunakan Go-Pay saya mendapatkan potongan harga terkadang juga ada promo dari Go-Jek sendiri seperti diskon makanan atau diskon biaya antar”

Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan oleh Febby selaku pengguna media sosial di kota Banjarmasin terhadap keputusan atas tayangan iklan online Go-Jek versi tata berkendara bersama Go-Jek menyatakan sebagai berikut.

“Bisa dibilang memiliki kendaraan pribadi itu capek untuk merawat, ganti oli, servis dan lain-lain. Untuk perjalanan jauh

terkadang juga capek membawa kendaraan pribadi sendiri, atau misalnya saya mau ke bandara mesti menitipkan motor atau mobil di tempat penitipan jika orang rumah tidak ada yang bisa mengantar, Go-Jek bisa menjadi salah satu solusi bagi saya”

5. Tindakan Pengguna Media Sosial Terhadap Iklan Online Go-Jek Versi Tata Berkendara Bersama Go-Jek Berdasarkan

hasil wawancara yang disampaikan oleh Dafina Akhyara selaku pengguna media sosial di kota Banjarmasin terhadap tindakan atas tayangan iklan online Go-Jek versi tata berkendara bersama Go-Jek menyatakan sebagai berikut.

“Yang membuat saya mengambil langkah ketika memutuskan menggunakan Go-Jek karena *driver*-nya banyak dan tersebar dimana-mana jadi tidak sulit dicari. Go-Jek tidak hanya menjangkau kota-kota besar tapi juga di kota-kota kecil seperti Banjarbaru, Banjarmasin, Martapura. Kalau sedang *traveling*, saya juga tidak perlu khawatir atau bingung mencari transportasi tinggal pesan Go-Jek”

Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan oleh Muhammad Febri selaku pengguna media sosial di kota Banjarmasin terhadap tindakan atas tayangan iklan online Go-Jek versi tata berkendara bersama Go-Jek menyatakan sebagai berikut.

“Transaksi untuk semua layanan di aplikasi Go-Jek pun semakin mudah dengan kehadiran Go-Pay. Uang elektronik ini membuat pengguna aplikasi Go-Jek semakin mudah dalam bertransaksi. Cara isi saldonya pun mudah, cepat, dan aman. Menjawab semua masukan serta saran dari pelanggan mengenai pentingnya kenyamanan dan keamanan dalam Berkendara dan menggunakan aplikasi, Go-Jek menghadirkan fitur keamanan yang inovatif seperti Tombol Darurat dan Bagikan Perjalanan. Jadi saya mau memakai Go-Jek karena ada Go-Pay dan sistem keamanannya, serta mencari Go-Jek itu mudah”

Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan oleh Kiflianor selaku pengguna media sosial di kota Banjarmasin terhadap tindakan atas tayangan iklan online Go-Jek versi tata berkendara bersama Go-Jek menyatakan sebagai berikut.

“Tindakan saya menggunakan Go-Jek karena dalam melakukan inovasi apapun, kami selalu menanamkan budaya *customer-centric*. Artinya, kami memprioritaskan inisiatif-inisiatif yang memang tepat guna menjawab kebutuhan pelanggan. Salah satunya dengan pengembangan fitur keamanan jadi sebagai pengguna jasa Go-Jek saya merasa aman, nyaman dan tak perlu lelah saat di jalan

karena saya tinggal duduk dan sampai di tujuan”

Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan oleh Yudha Guntara selaku pengguna media sosial di kota Banjarmasin terhadap tindakan atas tayangan iklan online Go-Jek versi tata berkendara bersama Go-Jek menyatakan sebagai berikut.

“Tindakan yang saya ambil setelah melihat iklan online Go-Jek saya menggunakannya karena saya pikir Pihak Go-Jek tentu tak ingin pelanggan berada dalam situasi sulit atau bahaya, meski begitu tak ada yang pernah tahu kejadian ke depan seperti apa? So, sedia payung sebelum hujan adalah langkah yang tepat untuk melindungi keamanan sekaligus mengurangi kekhawatiran pengguna Go-Jek”

Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan oleh Adriadi selaku pengguna media sosial di kota Banjarmasin terhadap tindakan atas tayangan iklan online Go-Jek versi tata berkendara bersama Go-Jek menyatakan sebagai berikut.

“Tindakan saya bila berkendara dengan Go-jek saya juga menggunakan fitur keamanan Bagikan Perjalanan. Melalui fitur ini pengguna dapat membagikan informasi berupa lokasi penjemputan dan pengantaran, informasi mengenai driver dan kendaraannya, status

perjalanan, hingga jalur yang dipilih driver dalam perjalanan. Semua informasi tersebut bisa dibagikan oleh pengguna ke orang-orang terdekatnya melalui SMS, *Messenger*, *WhatsApp*, atau *LINE* Tombol Darurat yang bisa di gunakan oleh pengguna Go-Jek”

Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan oleh Eko Prasetyo selaku pengguna media sosial di kota Banjarmasin terhadap tindakan atas tayangan iklan online Go-Jek versi tata berkendara bersama Go-Jek menyatakan sebagai berikut.

“Setelah saya memutuskan untuk memilih Go-Jek saya pun awal mulanya menggunakan Go-Jek sebagai penumpang aja dan ketika menjadi penumpang Go-Jek dan mengobrol dengan *driver* saya memutuskan untuk menjadi *driver* untuk menambah penghasilan”

Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan oleh Yandra Setiawan selaku pengguna media sosial di kota Banjarmasin terhadap tindakan atas tayangan iklan online Go-Jek versi tata berkendara bersama Go-Jek menyatakan sebagai berikut.

“Ada ataupun tidak ada iklannya ini sebenarnya saya mau menggunakan Go-Jek karena *branding* Go-Jek lebih terkenal daripada *branding* pesaing. Setelah saya melihat iklan ini,

kemungkinan saya akan mulai menggunakan jasa Go-Jek baik untuk Go-Ride ataupun Go-Food karena saya sudah mulai malas mengantri makanan dan keluar siang hari dari kantor karena Banjarmasin cukup panas untuk saat ini”

Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan oleh Alex Careal selaku pengguna media sosial di kota Banjarmasin terhadap tindakan atas tayangan iklan online Go-Jek versi tata berkendara bersama Go-Jek menyatakan sebagai berikut. Seperti yang saya bilang sebelumnya, saya akan menggunakan jasa Go-Jek karena keamanan, kenyamanan serta biayanya juga lebih murah.

Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan oleh Bagus Prayogo selaku pengguna media sosial di kota Banjarmasin terhadap tindakan atas tayangan iklan online Go-Jek versi tata berkendara bersama Go-Jek menyatakan sebagai berikut.

“Transaksi untuk layanan Go-Jek cukup menarik dan menghemat uang seperti yang saya katakan sebelumnya mba. Mengisi Go-Pay nya juga cukup mudah melalui Alfamart, Indomaret atau ATM. Pokoknya Go-Jek oke deh”

Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan oleh Febby selaku pengguna media

sosial di kota Banjarmasin terhadap tindakan atas tayangan iklan online Go-Jek versi tata berkendara bersama Go-Jek menyatakan sebagai berikut.

Saya akan menggunakan Go-Jek atau Go-Car sesekali tapi saya lebih tertarik menggunakan Go-Food untuk memesan makanan biar saya tidak membuang waktu di jalan, waktu antri dan saya bisa tetap berada di kantor tanpa harus keluar kantor apalagi sekarang Banjarmasin itu panas banget serta sudah mulai macet terkadang saya malas untuk keluar mencari makan siang.

Hambatan efektivitas iklan online Go-Jek Versi Tata Berkendara Bersama Go-Jek pada kalangan pengguna media sosial di Kota Banjarmasin

1. Pemberitaan Yang Negatif Terhadap Go-Jek

Fenomena kesuksesan Go-Jek sebagai *brand* juga kini bisa dibilang semakin melambung tinggi, terbukti tak henti-hentinya beberapa media *online* ternama terus memberitakan soal Go-jek, seperti yang diberitakan oleh okezone.com, detik.com, dan viva.co.id mulai dari segi positif hingga negatifnya.

Akhir-akhir ini banyak mendengar berita terkait sopir ojek pangkalan yang menolak keberadaan Go-Jek di wilayah kerjanya. Keberadaan *driver* Go-Jek dinilai oleh para sopir ojek berpotensi merebut penumpangnya sehingga berakibat berkurangnya pendapatan harian mereka.

2. Adanya Pesaing Dengan Menggunakan Transportasi Jasa Dengan Fitur Yang Sama

Berkembangnya perusahaan Go-jek ini dengan adanya mayoritas waktu kerja ojek itu dihabiskan untuk menunggu penumpang sehingga tidak produktif. Dari situ ia lantas berkeinginan menjalankan misi sosial untuk membantu sopir ojek supaya dapat lebih produktif. Sebuah sistem jasa pemesanan ojek yang dinamakan Go-Jek. Sistem ini bekerja untuk membantu para sopir ojek mendapatkan penumpang dan membantu penumpang yang membutuhkan ojek.

Namun sekarang ini sudah ada pesaing baru baik dari daerah seperti Kulir dari Banjarmasin ataupun pesaing dari luar negeri seperti Grab yang berasal dari Malaysia. Hal tersebut membuat kekuatan dari dalam yang dimiliki oleh Go-jek juga dimiliki oleh pesaing yakni adalah salah satu model alat transportasi umum yang menawarkan berbagai macam kemudahan. Selain menyediakan jasa antar jemput penumpang juga oleh perusahaan lain, Go-Jek juga menyediakan jasa lain yang cukup membantu seperti kurir instan, dan personal *shopping* tercepat, selain itu keunggulan dari go-jek ini adalah menggunakan layanan sms (*short message service*), telepon dan aplikasi *mobile* jadi penumpang tidak perlu menghampiri tukang ojek cukup telpon atau mengirim pesan Go-jek akan langsung di hampiri oleh *driver*.

Kelebihan-kelebihan juga kekuatan-kekuatan yang telah dijelaskan di atas bisa dikatakan sebagai salah satu strategi yang digunakan Go-Jek dalam berkomunikasi, juga memasarkan jasanya dalam menarik minat masyarakat atau kalangan pengguna media sosial juga sekarang mulai beralih pada pesaing.

3. Strategi Yang Diterapkan Gojek Sebagian Belum Diperbaharui

Secara umum strategi mempunyai arti yaitu cara untuk mencapai tujuan jangka panjang selain itu strategi juga merupakan rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi organisasi dalam hal ini PT. Go-Jek dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari PT. Go-Jek tersebut terlaksana dengan tepat, akan tetapi kenyataannya untuk mencapai tujuan tersebut strategi sulit dijalankan dan tidak berfungsi sebagai arah untuk melakukan suatu rencana atau kegiatan yang akan dijalankan, tetapi harus mengetahui dan mampu menjalankan operasionalnya.

Upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan efektivitas iklan online Go-Jek Versi Tata Berkendara Bersama Go-Jek pada kalangan pengguna media sosial di Kota Banjarmasin, yakni :

1. Memperbaiki Citra Perusahaan Untuk Mengubah Pemberitaan Yang Negatif Menjadi Positif

Pada dasarnya produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pelanggan terutama kalangan pengguna media sosial. Salah satu cara yang digunakan PT. Go-Jek adalah dengan komunikasi pemasaran. Oleh karena itu setiap perusahaan harus memiliki perencanaan yang tepat yang tidak hanya mementingkan keuntungan semata tetapi juga dalam aspek memenuhi kebutuhan kalangan pengguna media sosialnya.

Komunikasi pemasaran sebagai strategi yang digunakan merupakan salah satu penunjang keberhasilan suatu perusahaan Go-Jek. Secara mendasar suatu produk, baik dalam bentuk jasa maupun

berbentuk material dipasarkan dengan tujuan utama mendapatkan kedudukan dikalangan masyarakat atau kalangan pengguna media sosial. Proses penerimaan suatu produk dikalangan masyarakat mempengaruhi keberlangsungan perusahaan memproduksi barang atau jasa.

Dari hasil penelitian ini bahwa ada beberapa faktor yang harus dilakukan untuk menyusun iklan online Go-Jek, terutama untuk membuat perusahaan lebih bisa dikenal oleh khalayak banyak terutama dengan cara membuat image negatif menjadi positif. Demikian juga dengan objek dalam penelitian ini yaitu PT. Go-jek membangun efektivitas iklan online Go-Jek Iklan Versi Tata Berkendara melalui berbagai pertimbangan yang berkaitan dengan keamanan dan kenyamanan yang dianggap penting dalam memposisikan jasa yang dijual dibenak kalangan pengguna media sosial.

Kemudian ketika perusahaan telah menemukan keamanan dan kenyamanan yang penting dalam membangun posisinya, maka langkah selanjutnya adalah membangun efektivitas iklan online versi tata berkendara bersama Go-Jek agar produk yang dijual bisa tersampaikan baik dimata kalangan pengguna media sosial terutama kalangan pengguna media sosial di Kota Banjarmasin.

Media sosial tetap nyaman dan terlindungi, Go-Jek juga memiliki *driver* jempolan dan asuransi untuk penumpang Go-Ride. Mengenai *driver* Jempolan, Go-Jek memastikan bahwa setiap mitra *driver* telah disaring melalui proses rekrutmen yang ketat untuk memastikan mendapatkan mitra *driver* terpercaya dan memiliki

kelengkapan dokumen seperti KTP, SIM, STNK dan SKCK. Setelah melalui fase ini, mitra *driver* akan menerima modul *onboarding*. Sementara untuk Asuransi Go-Ride, Go-Jek bekerja sama dengan salah satu perusahaan *insurtech* terpercaya. Asuransi ini memberikan manfaat perlindungan berupa jaminan keselamatan dari kecelakaan, tindak kriminal (begal), dan sebagainya secara maksimal untuk mulai dari penjemputan hingga tiba di lokasi tujuan sesuai konteks dan kekuatan pemasaran. Ini sangat penting, intinya adalah kami akan terus mencari tahu apa yang diinginkan pelanggan, merasakan apa yang mereka inginkan dan menemukan apa yang mereka suka.

2. Memperbaharui Sistem Periklanan Untuk Mengatasi Pesaing

Berkendara PT. Go-Jek Indonesia dalam Menarik Minat Kalangan pengguna media sosial di kota Banjarmasin, bisa dilihat dalam suatu mekanisme alur iklan online Go-Jek versi tata berkendara yang dilakukan oleh PT. Go-Jek Indonesia. Dalam penelitian ini, peneliti akan berusaha membahas permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Pembahasan tersebut akan dijelaskan dengan menggunakan konsep dan teori yang ada hubungannya untuk membantu menjawab masalah penelitian tentang bauran iklan online Go-Jek versi tata berkendara.

Iklan online Go-Jek versi tata berkendara bersama Go-Jek Indonesia bisa dikatakan berhasil. Dilihat dari hasil yang didapat PT. Go-Jek Indonesia dalam melakukan program versi tata berkendara bersama Go-Jek yang dapat menarik minat kalangan pengguna media sosial. Namun di sisi lain PT. Go-Jek Indonesia harus mempunyai opsi lain

dalam meningkatkan pemasaran layanan jasa mereka. PT. Go-Jek Indonesia harus lebih inovatif dalam membuat program-program iklan online Go-Jek yang dapat menarik minat kalangan pengguna media sosial, seperti program 10 kali naik Go-Jek dapat 1 kali gratis (tanpa bayar), diskon besar-besaran untuk produk Go-Food karena produk Go-Food sendiri memang masih terbilang mahal daripada *brand* lain dibidang yang sama, atau pengemudi bisa memilih *driver* laki-laki atau perempuan di satu sisi penumpang Go-Jek masih merasa sungkan jika harus di bonceng oleh *driver* laki-laki, bahkan ada kasus penumpang laki-laki dan *drivernya* ibu-ibu sehingga penumpang merasa canggung harus dibonceng oleh ibu-ibu dan lain lain.

Awal mulanya, Go-Jek mulai melayani telepon pesanan ojek melalui *call center*, kemudian operator *call centre* akan mencari *driver* Go-Jek terdekat. Lalu menugaskan *driver* menjemput pelanggan sambil memantau kedatangan driver dengan sistem navigasi & koordinasi si pelanggan. Mengembangkan bisnis *startup* sekaligus misi sosialnya ini. Selain menyediakan sarana teknologi bersistem *call centre* tersebut, ia juga memberikan *smartphone* kepada mitra ojeknya guna sebagai sarana untuk menerima panggilan pelanggan. Ia juga tak sungkan memfasilitasi *full set* keamanan berkendara (*safety riding*) untuk mitranya, yaitu berupa jaket dan helm standar nasional Indonesia berwarna hijau dan berlogo Go-Jek. Hal ini juga sekaligus guna memenuhi kebutuhan *branding* perusahaan. Melihat peluang ketika maraknya pengguna *smartphone*, ia pun melakukan inovasi dengan

meluncurkan aplikasi *mobile* Go-Jek untuk pengguna *smartphone* dalam mempermudah pemesanan ojek.

Melalui pelatihan dan sistem yang dibangun Go-Jek ini, pihak Go-Jek memandang bahwa mitra *driver* akan lebih menghargai dan menyayangi pekerjaannya. Hal ini lantaran di Go-Jek, para *driver* diajarkan cara bersopan santun, berkomunikasi, melayani penumpang, dan setulus hati melakukan pekerjaannya. Semua pengetahuan tersebut ditambah dengan ilmu *safety driving* yang bisa menambah tanggung jawab seorang mitra *driver* sebagai personal, bukan untuk dia semata tetapi juga untuk penumpang.

Menurut info hasil wawancara dari salah satu mitra *driver* yang ikut serta dalam pelatihan, pelatihan menurutnya bermanfaat bagi dirinya dan *driver* lainnya karena bisa mendapat banyak ilmu dalam berkendara di jalan raya. Bahkan, ia mengajak kepada seluruh *driver* yang belum mengikuti program *safety riding* agar segera mendaftarkan diri karena sangat memberikan manfaat dalam keselamatan berkendara. Semua pengemudi transportasi online memiliki pengetahuan dan tata krama mengemudi yang baik di jalan raya. Keinginan ini lantas bersinergi dengan prinsip Go-Jek yang selalu mengedepankan *safety riding* bagi pengemudinya ketika berkendara dan membawa penumpang.

Pemahamannya terhadap aturan ini bukanlah *driver* sama sekali tidak boleh menggunakan GPS. Menurutnya, *driver* tetap boleh menggunakan GPS tapi penggunaannya dilakukan sebelum perjalanan dimulai dan tidak saat Berkendara. Ia menganjurkan mitra

driver untuk menggunakan dan mengatur GPS sebelum memulai perjalanan sehingga tidak perlu melihat GPS saat berkendara. Sedangkan ke pengguna Go-Jek, di mohon untuk menginput alamat tujuan dengan sesuai demi memudahkan *driver* menemukan titik pelanggan yang ingin di jemput atau di antar.

3. Strategi Periklanan Yang Diterapkan Dengan Menawarkan Fitur-Fitur Baru

Iklan online menawarkan beberapa ciri yang berbeda yang dapat dipercaya, seperti laporan berita, artikel dan peristiwa yang dipandang lebih nyata dan dapat dipercaya untuk kalangan pengguna media sosial daripada yang diinformasikan melalui iklan cetak maupun iklan elektronik. Iklan online juga dapat menjangkau prospek yang menghindari wiraniaga dan iklan bersifat *hardselling*. Pesan disampaikan kepada kalangan pengguna media sosial lebih sebagai “berita” daripada sebagai komunikasi yang mengarah pada pemasaran layanan jasa.

Dalam hal menjalin relasi dengan masyarakat, PT. Go-Jek Indonesia sudah mulai memperhatikan apa yang di inginkan oleh masyarakat. PT. Go-Jek Indonesia mencoba memperluas pemasaran layanan jasa mereka dengan mencoba memberikan layanan mulai dari kalangan remaja hingga usia lanjut.

Dari semua element-element dasar dari iklan online Go-Jek versi tata berkendara bersama Go-Jek, iklan online lah yang paling terpenting, karena periklanan (*advertising*), penjualan individu (*personal selling*), dan iklan online Go-Jek versi tata berkendara bersama Go-Jek bertujuan untuk

keamanan dan kenyamanan khususnya kalangan pengguna media sosial di Kota Banjarmasin. Hasil yang diinginkan dari kegiatan iklan online yang dilakukan oleh PT. Go-Jek Indonesia ini adalah untuk mengetahui kemauan seperti apa yang diinginkan oleh kalangan pengguna media sosial Go-Jek sehingga PT. Go-Jek Indonesia dapat memberikan pelayanan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan oleh para kalangan pengguna media sosialnya.

Dengan demikian sebuah layanan jasa dapat mencapai tujuan yang direncanakan, yaitu harus melakukan sebuah perubahan. PT. Go-Jek Indonesia sudah melakukannya sesuai dengan rencana dan tujuan dari PT. Go-Jek Indonesia itu sendiri, karena pada dasarnya efektivitas iklan online Go-Jek merupakan sesuatu yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan untuk memperkenalkan pemasaran layanan jasanya dan berusaha semaksimal mungkin agar layanan jasa tersebut dapat diterima oleh kalangan pengguna media sosial

Banjarmasin merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang banyak diminati oleh wisatawan. Dalam hal ini Go-Jek memanfaatkan peluang yang ada, dimana PT. Go-Jek Indonesia memberikan kemudahan dalam moda transportasi. Terlihat dari mudahnya masyarakat dalam memesan layanan transportasi. Dengan bermodalkan *smartphone*, kita dapat dapat mengakses aplikasi yang dapat digunakan oleh masyarakat, sehingga masyarakat dapat memesan kapan dan dimanapun dengan biaya yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan ojek tradisional.

Go-jek merupakan salah satu jasa transportasi umum yang menawarkan jasa kurir dan personal *shopping*, salah satu jasa transportasi umum yang menggunakan teknologi *mobile*, aman, cepat dan menyenangkan, proses transaksi yang mudah, dan harga yang terjangkau. *Brand* Go-Jek penyampaiannya baik dalam beriklan atau yang lain harus tetap relevan dengan tujuannya Go-Jek sebagai layanan transportasi on-demand fokus pada layanan ojek online. Layanan lain pun bervariasi, mulai dari Go-Car, Go BlueBird, Go-Mart, Go-Food Go-Send, Go-Shop, Go-Glam, Go-Clean, Go-Massage, Go-Box, hingga pembayaran menggunakan Go-Pay sehingga mendapatkan harga jasa yang lebih murah.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Iklan online Go-Jek versi tata berkendara bersama Go-Jek pada kalangan pengguna media sosial di kota Banjarmasin berdasarkan pernyataan yang diberikan oleh informan sudah berjalan cukup efektif, dengan berbagai iklan menarik sehingga citra merek semakin kuat dan semua kalangan bisa lebih mengetahui segala informasi baru terkait Go-JeK. Namun demikian masih memerlukan adanya inovasi yang lebih baik mengingat adanya persaingan dari perusahaan sejenis sehingga iklan tayangan di media sosial lebih dibeberapakan intensitasnya. Hal ini dimaksudkan dengan adanya iklan Go-Jek yang tersebar bisa

- menambah minat konsumen untuk menggunakan jasa Go-Jek.
2. Hambatan efektivitas iklan online Go-Jek versi tata berkendara bersama Go-Jek pada kalangan pengguna media sosial di kota Banjarmasin antara lain adalah sebagai berikut :
 - a. Pemberitaan yang negatif terhadap Go-Jek seperti biaya jasa Go-Jek terbilang lebih mahal daripada penyedia jasa lain atau pernah terjadi tindakan asusila yang tak menyenangkan dari oknum *driver* kepada konsumen.
 - b. Adanya pesaing dengan menggunakan transportasi jasa dengan fitur yang sa
 - c. Strategi yang ditera Gojek sebagian belum diperbaharui.
 3. Upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan efektivitas iklan online Go-Jek versi tata berkendara bersama Go-Jek pada kalangan pengguna media sosial di kota Banjarmasin adalah sebagai berikut :
 - a. Memperbaiki citra perusahaan untuk mengubah pemberitaan yang negatif menjadi positif.
 - b. Memperbarui dan memperbanyak ragam iklan yang menjangkau berbagai kalangan agar konsumen tertarik menggunakan jasa Go-Jek dan iklan yang beragam juga untuk mengatasi atau meredam iklan yang dibuat oleh pesaing sehingga konsumen lebih meminati jasa Go-Jek daripada jasa pesaing dengan etika dan tak menjatuhkan pesaing.
 - c. Go-Jek perlu menambahkan strategi dalam beriklan dan

menambahkan fitur di aplikasi yang saat ini masih belum di miliki Go-jek tetapi sudah dimiliki oleh pesaing, seperti menambahkan metode pembayaran tidak hanya menggunakan Go-Pay tetapi bisa menggunakan pembayaran online lain seperti Ovo. Kemudian untuk fitur tombol darurat disarankan agar bisa diakses untuk konsumen Go-Jek karena saat ini fitur tombol darurat hanya bisa diakses untuk pengguna Go-Car saja.

REFERENSI

BUKU :

- Effendy, Uchana, Onong. 2012. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Ahmadi, Rulan. 2015. *Memahami Metodologi Penelitian Kualitatif*. Malang : Penerbit Universitas Negeri Malang
- Ngalimun. 2007. *Ilmu Komunikasi : Sebuah Pengantar Praktis*. Yogyakarta : PT. Pustaka Baru Press
- Soyomukti, Nurani. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta : Ar- Ruzz Media
- Abdullah, Ma'ruf. 2017. *Manajemen Komunikasi Periklanan*. Yogyakarta : Aswaja Pressindo
- Tjiptono*. Fandy. 2010. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi.
- Durianto, Darmadi. 2012. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* Jakarta : Reneka Cipta

Moleong, J, Lexy. 2015. **Metodologi Penelitian Kualitatif**. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Steers, Richard M. 2010. **Efektivitas Organisasi**. Jakarta : Erlangga

Moleong, J, Lexy. 2015. **Metodologi Penelitian Kualitatif**. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Creswell, John W. 2012. **Research Design : Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed**. Yogyakarta : Pustaka Pelajar

Pasolong, Harbani. 2013. **Metode Penelitian Administrasi Publik**. Bandung : CV. Alfabeta

Sugiyono. 2012. **Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi Dengan Metode R&D**. Bandung : CV. Alfabeta

Idrus, Muhammad. 2009. **Metode Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif Edisi Kedua**. Yogyakarta : PT Glora Aksara Pratama

JURNAL :

Yuliani Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 2018

Ninda Puspitasari Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2012

Kiki Rizkita Putri Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung Bandar Lampung, 2018