

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Memasuki bulan Maret 2020 Indonesia mulai digencarkan dengan berbagai informasi terkait penyebaran virus corona yang begitu pesat. Perkembangan kasus dan masyarakat yang terpapar virus semakin bertambah setiap harinya. Awalnya, masyarakat Indonesia menganggap virus corona tidak separah virus-virus yang pernah masuk ke Indonesia. Namun, data masyarakat yang terpapar virus ini memperkuat bahwa covid-19 bukan virus yang biasa.

Sejak itu pemerintah mulai bertindak cepat dengan mengkampanyekan pencegahan penyebaran covid-19 melalui himbauan melaksanakan protokol kesehatan serta kebijakan pemerintah lainnya. Salah satunya dengan menjaga jarak dengan sesama manusia atau *physical distancing*. *Physical distancing* atau pembatasan jarak fisik adalah upaya yang dilakukan untuk mengendalikan penyebaran infeksi virus Corona dan mencegah covid-19. Saat menjalani *physical distancing*, dihindarkan untuk tidak bepergian ke tempat yang ramai, misalnya mall, restoran, pasar, serta gym, atau pusat kebugaran. Kebijakan pemerintah tentang *physical distancing* kemudian berubah menjadi *physical distancing* bertujuan untuk memutus mata rantai covid-19. Virus ini dinilai membahayakan karena dapat mematikan.

Tindakan untuk menjaga jarak sosial diperluas dengan menjaga jarak fisik atau *physical distancing* tak lain untuk memutus penyebaran covid-19 (WHO, 2020). Jarak antara sesama manusia harus berjarak kurang lebih 1 meter. Menjaga jarak secara fisik juga dimaksudkan untuk menjalankan protokol kesehatan selama pandemi. Adapun program *physical distancing* tersebut pemerintah juga mengeluarkan kebijakan lainnya bagi kegiatan bekerja dan kegiatan belajar mengajar atau Work from Home (WFH) dan (SFH) serta beribadah dari rumah. Kebijakan WFH dan SFH pastinya ditunjang oleh jaringan internet sehingga mampu mempermudah dan mempercepat kegiatan yang biasa dilakukan dari luar rumah.

Seperti yang dilakukan PT. Gojek Indonesia. PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (Gojek) sebagai perusahaan unicorn pertama di Indonesia mencoba untuk tetap menarik perhatian *customer* meskipun di tengah situasi pandemi. Inovasi yang dilakukan yakni membuat program kampanye dengan hastag #dirumahaja. Program ini bertujuan untuk meyakinkan kepada customer bahwa mereka tetap memberikan layanan prima di tengah covid-19. Layanan tersebut berbasis pada protokol kesehatan yang telah ditetapkan oleh pemerintah yaitu tetap berada di rumah (*stay at home*). Di tengah pandemi covid-19 PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (Gojek) memberikan segala kemudahan layanan seperti belanja, beli tiket, dan konsultasi kesehatan.

Kampanye #dirumahaja yang dilakukan Divisi Media and Strategy PT

Aplikasi Karya Anak Bangsa (Gojek) menggunakan media instagram sebagai alat penyebaran informasi tentang kebijakan menjaga jarak sosial atau *physical distancing*. Informasi berupa gambar foto dan video. Dalam konten yang dipublikasi melalui instagram, perusahaan PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (Gojek) mengajak masyarakat untuk tetap aman tinggal di rumah sebagai upaya memutus mata rantai penyebaran covid-19. Selain membantu mensosialisasikan kebijakan *physical distancing*, PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (Gojek) juga mempromosikan berbagai layanan *service* atau jasa yang dapat membantu masyarakat untuk menjalani kebijakan tersebut dalam kesehariannya. Hal ini dapat dilihat dari unggahannya yang melibatkan beberapa layanan jasa yang ditawarkan PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (Gojek) seperti Gocar, Goplay dan Gofood.

**Gambar 1.1** Konten Instagram Kampanye #dirumahaja



Kegiatan kampanye #dirumahaja PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (Gojek) juga dapat dikatakan sebagai bentuk strategi *marketing public relations*. Menurut Harris (2011) *Marketing Public Relations* (MPR) adalah program informasi atau kampanye yang komprehensif serta mencakup kesadaran publik yang diarahkan kepada masyarakat umum ataupun khusus untuk mempengaruhi penjualan atau penggunaan produk perusahaan. *Marketing public relations* (MPR) dilakukan untuk mendapatkan kesadaran, merangsang penjualan, memfasilitasi komunikasi dan membangun hubungan antara konsumen, perusahaan, dan merek produknya.

*Marketing Public Relations* bukan memfokuskan pada *selling* (seperti kegiatan periklanan), namun pada pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian melalui penambahan pengetahuan mengenai suatu merek produk, jasa, perusahaan akan lebih kuat dampaknya dan agar lebih lama diingat oleh konsumen. Dengan tingkat komunikasi yang lebih intensif dan komprehensif bila dibandingkan dengan iklan, maka *Marketing Public Relations* merupakan suatu konsep yang lebih tinggi dari iklan yang biasa. *Marketing Public Relations* memberi penekanan pada aspek manajemen dari pemasaran dengan memperlihatkan kesejahteraan konsumen.

Berbagai media yang digunakan pada kegiatan *marketing public relations*

memiliki tujuan yang sama agar lebih efisien pesan yang disampaikan sehingga khalayak dapat memahami dan member respon yang diharapkan oleh pelaksana *marketing public relations*. Pada era ini menjadikan kegiatan *marketing public relations* jauh lebih efisien karna dibantu dengan perkembangan teknologi dan informasi, termasuk munculnya berbagai media sosial seperti Instagram.

Instagram menjadi salah satu media sosial yang sering digunakan untuk mempublikasi berbagai kegiatan perusahaan. Instagram sendiri muncul pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang pada awalnya mengembangkan aplikasi Burbn yang difokuskan pada aplikasi web. Namun pada kenyataannya Burbn dianggap terlalu rumit untuk digunakan oleh pengguna, sehingga akhirnya Kevin dan Mike memutuskan untuk membuat aplikasi yang memiliki fitur menyukai foto, berbagi foto, dan memberikan komentar yang dikenal dengan Instagram.

Berdasarkan hasil survei *we are social* pada tahun 2018. Indonesia menempati salah satu negara terbesar yang menggunakan salah satu media sosial terpopuler dunia, yaitu Instagram. Awal tahun 2018, Indonesia menempati peringkat pengguna Instagram ketiga dunia setelah Amerika Serikat, dan Brazil.

**Gambar 1.2**  
**Hasil Survei Negara Pengguna Instagram**

COUNTRIES WITH THE LARGEST NUMBER OF ACTIVE INSTAGRAM USERS				COUNTRIES WITH THE HIGHEST INSTAGRAM PENETRATION RATES			
#	COUNTRY	USERS	PENETRATION	#	COUNTRY	PENETRATION	USERS
01	UNITED STATES	110,000,000	34%	01	BRUNEI DARUSSALAM	49%	210,000
02	BRAZIL	57,000,000	27%	02	SWEDEN	47%	4,700,000
03	INDONESIA	53,000,000	20%	03	ARUBA	46%	49,000
04	INDIA	52,000,000	4%	04	CAYMAN ISLANDS	45%	28,000
05	TURKEY	33,000,000	41%	05	ICELAND	45%	150,000
06	RUSSIA	29,000,000	20%	06	NORWAY	43%	2,300,000
07	IRAN	24,000,000	29%	07	BAHRAIN	43%	660,000
08	JAPAN	22,000,000	17%	08	CYPRUS	42%	500,000
09	UNITED KINGDOM	21,000,000	32%	09	TURKEY	41%	33,000,000
10	MEXICO	20,000,000	15%	10	ISRAEL	39%	3,300,000

Sumber : *wearesocial.com*

Berdasarkan survei yang dilakukan *wearesocial.com* menyebutkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia termasuk yang terbanyak di dunia bersama Jepang dan Brazil, kata Brand Development Lead, Instagram APAC Paul Webster. “Di Indonesia, pengguna aktif per bulannya telah menjadi dua kali lebih besar dari tahun ke tahun per Maret 2015”. Paul juga mengatakan terdapat 12.000 pengguna asal Indonesia yang bergabung di komunitas pengguna Instagram bernama InstaMeet dan 89% pengguna aplikasi Instagram berasal dari pengguna dengan kisaran usia 16-22 tahun.

Instagram juga dimanfaatkan untuk membagikan konten-konten bahkan mengkampanyekan suatu program atau produk. Instagram diminati banyak kalangan khususnya generasi muda. Namun demikian, kreatifitas dalam

membuat konten tetap menjadi faktor daya tarik atau magnet yang mampu memengaruhi orang lain. Hal ini pula yang mendasari perusahaan Indonesia memilih instagram sebagai media kampanye #dirumahaja. Pemilihan media dalam mempublikasi kampanye suatu perusahaan juga merupakan salah satu bagian dari strategi yang dilakukan oleh seorang *public relation*.

*Public Relations* PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (Gojek) merupakan suatu divisi yang memiliki fungsi bertugas mengelola juga menyampaikan berbagai informasi kerjasama atau kemitraan dengan media massa dan juga membuat berbagai kegiatan, program dan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Untuk itulah peran marketing public relations sangat diharapkan, dengan segala kegiatannya adalah melakukan program kampanye pada produk atau jasa perusahaan untuk menghasilkan suatu persepsi dan iklim pendapat yang mendukung majunya perusahaan agar dapat lebih dikenal masyarakat dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Maka dari itu, strategi *marketing public relations* sangat penting dalam membentuk opini positif kepada masyarakat. Seorang *public relations* dapat dikatakan baik apabila memiliki kemampuan untuk mengubah citra negatif perusahaan di mata khalayak menjadi citra yang positif. Selain itu fungsi dan kedudukan *public relations* tidak menempatkan *public relations* sebagai fungsi teknis, melainkan berkembang menjadi fungsi strategis yang bertanggung jawab terhadap hubungan organisasi dan stakeholdernya juga meningkatkan ketertarikan atau *awreness* masyarakat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (Gojek) yang merupakan perusahaan *star up* dan membuat fungsi seorang PR di dalamnya mengalami perubahan menjadi seorang *Corporate Public Relations*. *Corporate Public Relations* merupakan suatu divisi perusahaan dengan peranan melakukan perencanaan dan menopang program pengembangan citra sebagai bagian manajemen organisasi.

Sehubungan dengan pembahasan di atas dan untuk mengetahui lebih jelas lagi mengenai Strategi *Marketing Public Relations* PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (Gojek) dalam kampanye #dirumahaja melalui akun Instagramnya @gojekindonesia, maka penulis mengangkat judul **Strategi Marketing Public Relations PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (Gojek) Dalam Mempromosikan Layanan Service Melalui Kampanye #Dirumahaja Pada Akun Instagram @gojekindonesia.**

Alasan penulis meneliti hal ini karena PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (Gojek) menggunakan kampanye @dirumahaja juga sebagai bentuk startegi *marketing public relations* untuk mempromosikan layanan *service*.

## 1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah penulis jelaskan,



maka penulis menyimpulkan rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

**“Bagaimanakah Strategi *Marketing Public Relations* PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (Gojek) Dalam Mempromosikan Layanan *Service* Melalui Kampanye #Dirumahaja Pada Akun Instagram @gojekindonesia?”**

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dipaparkan di atas, tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor pendukung serta hambatan strategi *marketing public relations* PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (Gojek) dalam mempromosikan layanan *service* melalui kampanye #dirumahaja pada akun instagram @gojekindonesia.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Secara Teoritis**

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang implementasi digital PR dalam berbagai kegiatan kehumasan di perusahaan dan dapat memberikan kontribusi terhadap wawasan dan pengetahuan tentang pengembangan media dalam ruang lingkup PR.

#### **1.4.2 Secara Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi PR PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (Gojek) maupun perusahaan penyedia jasa transportasi online lainnya untuk lebih meningkatkan proses penyampaian informasi yang terjadi di dalam maupun di luar perusahaan terutama dalam mengoptimalkan media sosial sebagai media informasi kepada publik seperti instagram.