

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

PT. Gojek Indonesia atau yang biasa disebut Go-Jek adalah salah satu perusahaan yang memberikan jasa transportasi terhadap masyarakat, terutama di Jakarta yang sering mengalami kemacetan. Go-Jek didirikan oleh Nadiem Makarim, Brian Cu, dan Michaelangelo Moran. Nama Go-Jek sempat naik ke media pada tahun 2010 dan sempat diliput oleh Jakarta Post, tetapi sejak tahun 2011 nama Go-Jek meredup dari pemberitaan dikarenakan pemegang saham tersebut tidak fokus terhadap pengolahan Go-Jek dan lebih fokus terhadap pekerjaan yang lain. Pada tahun 2015 nama Go-Jek semakin berkembang karena masyarakat umum membutuhkan jasa transportasi untuk mengantar mereka ke tempat tujuan tepat waktu dan menghindari kemacetan, dan dapat digunakan sebagai jasa kurir untuk membawa barang dari satu tempat hingga sampai ke tempat tujuan yang diinginkan oleh *customer*.

Di antara banyak masyarakat yang menggunakan jasa Go-Jek, banyak diantaranya adalah mahasiswa, termasuk mahasiswa Universitas Esa Unggul Jakarta. Banyak dari mahasiswa Esa Unggul khususnya mahasiswa dari fakultas Ilmu Komunikasi yang menggunakan jasa Go-Jek. Mereka menggunakan jasa Go-Jek sebagai transportasi yang dinilai praktis dan menggunakan jasa kurir yang

disediakan oleh Go-Jek. Dari pelayanan dan pemberian informasi yang disediakan oleh Go-Jek itulah yang membentuk persepsi mahasiswa terhadap perusahaan yang menyediakan jasa transportasi tersebut.

Berikut petikan wawancara dengan Ade Setiawan, salah satu mahasiswa Universitas Esa Unggul Jurusan Humas yang menggunakan jasa transportasi Go-Jek:

“Saya memilih Go-Jek karena efisien dan mudah dijangkau, tidak perlu menunggu di pinggir jalan untuk memberhentikan angkutan. Selain itu Go-Jek juga dapat memberikan pelayanan yang baik bagi penggunanya. Go-Jek juga menyediakan layanan pengiriman paket dan pemesanan makanan yang semuanya dibutuhkan *customer*. Bagi saya, Go-Jek merupakan jasa transportasi yang sangat membantu.”

Selain itu Hanny Lestiyana yang juga mahasiswa Esa Unggul jurusan Humas mengatakan:

“Pertama-tama saya mencoba ojek online ini karena fenomena, tetapi setelah itu saya merasa Go-Jek ini *recommended* untuk angkutan di Jakarta yang situasi lalu lintasnya macet. Pangsa pasar dan sarannya tepat untuk kaum urban di kota metropolitan ini yang segala sesuatunya dikejar-kejar oleh waktu, selain itu penggunaan dan pemesanannya mudah, dan harganya ekonomis.”

Mengingat saat ini teknologi komunikasi semakin canggih, maka informasi yang diberikan kepada khalayak akan sangat mudah tersebar luas, sehingga dapat membentuk persepsi dari masyarakat. Keberhasilan Go-Jek tidak lepas dari pemberian informasi yang diberikan melalui aplikasi Go-Jek yang dapat diunduh pada *smartphone*. Informasi yang diberikan oleh Go-Jek dapat berupa penawaran promo terbaru hingga iklan yang dipublikasikan oleh Go-Jek. Harga yang

ditawarkan oleh Go-Jek dapat dikatakan relatif murah sehingga Go-Jek merupakan transportasi yang digemari di kalangan mahasiswa. Informasi yang *detail* dan akurat dapat mengangkat reputasi dan citra dari perusahaan Go-Jek tersebut di kalangan mahasiswa yang telah menggunakan jasa Go-Jek.

Sebagai sebuah perusahaan baru, Go-Jek tidak akan terlepas dari berbagai persepsi yang akan menentukan apakah perusahaan tersebut akan terus tetap bertahan atau hilang. Walaupun pada dasarnya tidak ada satupun perusahaan yang menginginkan terjadinya persepsi yang buruk atau tingkat penggunaan jasa yang rendah. Namun secara langsung, justru persepsi dan tingkat penggunaan itulah yang membuat perusahaan tersebut menjadi lebih kuat dan berpengalaman. Jika persepsi dari masyarakat umum yang menggunakan jasa Go-Jek adalah baik, maka akan semakin mengangkat reputasi Go-Jek sehingga perusahaan Go-Jek dapat mengembangkan sayapnya hingga ke daerah yang berada luar Jakarta. Begitupun sebaliknya jika persepsi mahasiswa terhadap Go-Jek adalah buruk, maka tingkat penggunaan dan reputasi Go-Jek akan menurun.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang terlihat bagaimana mahasiswa Universitas Esa Unggul menggunakan transportasi jasa Go-Jek. Untuk mengetahui persepsi dari mahasiswa tersebut perlu dilakukan penelitian yang lebih intens dengan masalah penelitian yaitu: “Bagaimana persepsi mahasiswa Universitas Esa Unggul pada

layanan informasi Go-Jek melalui *smartphone* dan tingkat penggunaan Go-Jek sebagai alat transportasi perkotaan?”

Oleh karena adanya latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka penulis ingin meneliti mengenai “Persepsi Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul pada Layanan Informasi Go-Jek Melalui *Smartphone* dan Tingkat Penggunaan Go-Jek Sebagai Alat Transportasi Perkotaan.”

1.3 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan masalah yang diteliti maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui persepsi mahasiswa Universitas Esa Unggul pada layanan informasi Go-Jek melalui *smartphone* .
2. Untuk mengetahui tingkat penggunaan Go-Jek dari mahasiswa Universitas Esa Unggul sebagai alat transportasi perkotaan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah penelitian diharapkan dapat memberi masukan bagi perusahaan transportasi yang memiliki layanan *smartphone* dan untuk meningkatkan penggunaan jasa transportasi.

1.5 Sistematika Penulisan

Skripsi ini disusun dalam beberapa bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi uraian teori yang relevan dengan permasalahan, operasionalisasi/variabel, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisi desain penelitian, bahan penelitian dan unit analisis, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, validitas dan reliabilitas, dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi penjelasan dan pembahasan mengenai profil perusahaan, hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian.