



Terbit online pada laman jurnal: <http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/mahardikaadiwidia>

Jurnal Mahardika Adiwidia

Strategi *Cyber Public Relations* PT Gojek Indonesia

Fitri Argarini^{1*}, Dessy Andamisari²

^{1*}Universitas Bakrie

²Universitas Sahid

^{*)} fitri.argarini@bakrie.ac.id

Diterima: 24 September 2021 | Direvisi: 10 November 2021 | Disetujui: 30 November 2021

ABSTRACT

This research is focused on the implementation of PT Gojek Indonesia's Cyber PR in supporting the company's image. The purpose of this study is to understand how the implementation of PT Gojek Indonesia's Cyber Public Relations in supporting the company's image and how to overcome competition with other online transportation companies. Cyber PR in its implementation involves the interaction of message dissemination (Cutlip et al.), namely 7C consists of, Credibility, Context, Content, Clarity, Continuity and consistency, Channel, Capability of the audience. In supporting the image, one of the factors needed is service (core service, facilitating service, supporting service). The paradigm in this study is post positivism. The method used is descriptive qualitative and data collection is done by interviewing key informants and non-key informants, observation, and literature study. The results of the study show that the implementation of Cyber Public Relations using online media has the advantage that it is more measurable (can be seen by followers), targeted and effective (accurately achieving goals). In supporting the company's image, Public Relations of PT Gojek Indonesia implements by utilizing internet technology through social media that is easily accessible to the public with innovative content aimed at getting a positive response so that Gojek is always remembered and close to the hearts of the public. 2. In overcoming competition, Public Relations PT Gojek Indonesia always innovates with support services or services that differentiate them from competitors.

Keywords: *Cyber PR, New Media, Corporate Image*

PENDAHULUAN

Teknologi *on line* melalui internet sejak kemunculannya yang pertama kali pada tahun 1969 dan tumbuh pesat pada tahun 1990an, memberikan kemudahan untuk mendukung pekerjaan di berbagai industri, termasuk industri komunikasi. Industri komunikasi adalah sebuah industri yang mencakup berbagai macam kegiatan penyampaian informasi, mengacu pada kegiatan komunikasi massa secara menyeluruh. Dengan demikian melibatkan televisi, radio, surat kabar, iklan, *Public Relations*, film, penerbitan, dan industri informasi lainnya.

Industri komunikasi berkembang sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi. Berbagai inovasi yang melibatkan internet, industri komunikasi mampu untuk menjembatani kendala komunikasi yaitu mudah, tanpa jarak, dan gampang untuk dikonsumsi. Salah satunya adalah kegiatan *Public Relations*. Sebelumnya kegiatan *Public*

Relations mengandalkan informasi pada media-media konvensional seperti televisi dan surat kabar, maka di tengah gempuran inovasi internet yang terus berkembang pesat dan bervariasi, kegiatan *Public Relations* beralih kepada jalur digital yang disebut sebagai *Cyber Public Relations*.

Cyber Public Relations menjadi sebuah kegiatan populer yang banyak digunakan oleh perusahaan maupun organisasi dalam melakukan interaksi dengan publiknya. Selain menjadi jalan keluar bagi kendala komunikasi, *cyber public relations* memberikan keuntungan dibandingkan kegiatan *public relations* dengan menggunakan media konvensional antara lain dapat membangun hubungan yang kuat antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya karena komunikasi yang dilakukan merupakan komunikasi dua arah, sehingga interaksi antar keduanya menjadi lebih personal.

Cyber Public Relations menurut Onggo (2004) adalah *Public Relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. Breakenridge (2008) menambahkan beberapa aktivitas *Cyber Public Relations* yang berfokus pada interaksi organisasi dengan publiknya. Implementasi *Cyber Public Relations* dimaknai sebagai implementasi program *Public Relations* dengan memanfaatkan media *online* untuk berkomunikasi dengan publik. Dalam mengimplementasikan program PR tidak semata-mata menjalankannya tanpa persiapan yang matang. Implementasi yang disertai berbagai faktor pertimbangan diperlukan agar program *Cyber PR* dapat bermanfaat bagi publik dan organisasi. PR harus berkeyakinan bahwa dengan implementasi *Cyber PR*, publik akan terbantu dengan informasi dan komunikasi yang terjadi.

PT. Gojek Indonesia merupakan salah satu perusahaan transportasi berbasis *on line*, sebuah perusahaan transportasi asal Indonesia sebagai *social entrepreneurship inovative* yang melayani angkutan manusia dan barang melalui jasa ojek. Munculnya angkutan ojek tersebut sebagai akibat pertumbuhan penduduk yang tinggi di daerah perkotaan dan kemudian bergesernya daerah pemukiman di pinggiran kota. Pada Januari 2015 CEO PT Go-Jek Indonesia meluncurkan aplikasi Go-Jek yang telah diunduh 500.000 orang. Kini setelah dirilis aplikasi di *smartphone* berbasis android dan IOS, pengguna gojek pun langsung berkembang pesat karena konsumen bisa memesan layanan ojek tanpa perlu repot mendatangi pangkalan ojek. PT Go-Jek memperkenalkan perusahaannya melalui media sosial (*instagram*) atau *mobile app* (Go-Jek) dan media relations, sehingga publik lebih mudah mengetahuinya seiring perkembangan teknologi.

Implementasi *Cyber Public Relations* bertujuan mendukung citra perusahaan PT Gojek Indonesia. Citra dibangun atas reputasi dan prestasi. Downling (1994) mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai "hasil evaluasi (penilaian) yang menggambarkan citra perusahaan menurut masyarakat". Ada beberapa faktor yang dapat membantu perusahaan atau organisasi dalam membangun suatu reputasi yang baik, salah satunya adalah hubungan dengan pelanggan dan mendengarkan pendapat pelanggan. PT Gojek Indonesia perlu memaksimalkan implementasi *Cyber Public Relations* karena jangkauan internet luas dan cepat. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana implementasi *Cyber Public Relations* PT Gojek Indonesia dalam mendukung citra perusahaan dan bagaimana mengatasi persaingan dengan perusahaan transportasi *on line* lainnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Beberapa penelitian pernah dilakukan berkaitan dengan *Public Relations* dan *Cyber Public Relations*. Sebagai referensi dan bahan pertimbangan dalam penelitian ini akan dicantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh peneliti lainnya. Salah satunya penelitian yang dilakukan Sudarmiyati dari Universitas Islam Negeri Yogyakarta berjudul "Strategi *Public Relations* PT Telkom Tbk Dalam Mengokohkan *Brand Image* pada Customer" tahun 2010. Kemudian penelitian oleh Puji Indarwati dari Universitas Muhammadiyah Surakarta berjudul "*Cyber Public Relations* dalam Meningkatkan Citra (Studi Dekskriptif Kualitatif Kegiatan *Cyber Public Relations* melalui *Website* Rumah Sakit Islam Klaten Tahun 2011)".

Public Relations (PR) senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak berupa perubahan yang positif. Dengan demikian, kunci sukses PR adalah melalui komunikasi, artinya keberhasilan PR untuk mencapai tujuannya bergantung kepada sejauh mana PR itu dapat menjalin hubungan dengan masyarakatnya, baik khalayak internal maupun eksternal.

Adapun konsep *new media* adalah media yang menggunakan internet, media *online* berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik (Mondry, 2008). Perkembangan teknologi melahirkan bentuk media baru. Media baru dapat digunakan oleh PR untuk melaksanakan fungsinya yaitu berkomunikasi dengan publik. Media *online* digunakan oleh Kelleher (2007) untuk merujuk pada sistem komunikasi, channel, dan format yang lebih luas yang disediakan oleh teknologi internet.

E-PR (*electronic public relations*), *Cyber PR*, *Online PR*, atau *PR on the net*, adalah kegiatan PR yang menggunakan internet sebagai media komunikasi. Media internet dimanfaatkan oleh PR untuk membangun merek (*brand*) dan memelihara kepercayaan publik. Menurut Onggo (2004) ribuan *relations* dapat dibangun secara simultan melalui media internet karena sifatnya yang interaktif. Strategi *online PR* adalah membidik situs berita dan komunitas *online* yang berorientasi khusus. PR dapat menyampaikan siaran pers, artikel, foto, suara dan/atau video ke situs berita, dan dapat mengikuti diskusi dengan komunitas yang berkaitan atau berhubungan dengan *core business* organisasi. *Cyber PR* dalam implementasinya memiliki bentuk yang beragam bergantung dari jenis-jenis media *online* yang ada beserta tujuan penggunaannya.

METODOLOGI

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Nawawi (1993) berpendapat bahwa objek dari penelitian kualitatif adalah manusia atau segala sesuatu yang dipengaruhi manusia. Objek itu diteliti dalam kondisi sebagaimana adanya atau dalam keadaan sewajarnya atau secara naturalistik (*natural setting*). Fokus dalam penelitian ini adalah implementasi *cyber public relations* PT Gojek Indonesia dalam

mendukung citra perusahaan. Penelitian ini tidak hanya di kantor pusat Gojek Indonesia namun pada karyawan lain yaitu driver dan pelanggan sebagai konsumen.

Dalam penelitian kualitatif, metode yang umumnya digunakan untuk mengumpulkan data adalah observasi, wawancara, dan dokumen pribadi (Stauss, 1987). Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan melalui email dan *website* PT Gojek Indonesia dengan pengamatan, wawancara dan penggunaan dokumen. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini menggunakan teknik antara lain wawancara (*interview*), dokumentasi dan internet (*website*).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Go-Jek berdiri pada tahun 2011 oleh seorang pemuda yang sangat kreatif. Pendiri Go-Jek bernama Michaelanglo Maron dan Nadiem Makarin, pemuda asli Indonesia. Perusahaan berjiwa sosial yang memimpin revolusi industri transportasi ojek yang awalnya Go-Jek melayani lewat panggilan telepon saja seperti panggilan pada taksi. Akan tetapi semakin lama Go-Jek semakin berkembang dan pada awal tahun 2015, meluncurkan aplikasi android dan IOS Go-Jek. Hal ini lebih memudahkan para penggunanya, apalagi sekarang *smartphone* menjadi gaya hidup di perkotaan. PT Gojek Indonesia kini memiliki 1500 karyawan tersebar di lima belas kota, dan bermitra dengan 250.000 driver di Indonesia.

Cyber Public Relations adalah kegiatan *Public Relations* (PR) yang menggunakan internet sebagai media komunikasi. Tehnologi melalui internet memberikan kemudahan untuk mendukung pekerjaan di berbagai bidang. PT Gojek Indonesia adalah perusahaan transportasi online yang memanfaatkan tehnologi internet saat ini. Peneliti melakukan wawancara, observasi dan mengambil dokumen melalui *website* untuk mengetahui *Cyber Public Relations* yang dilakukan PT Gojek Indonesia di Jalan Kemang Selatan. Peneliti melakukan wawancara dengan *Manager Public Relations* PT Gojek Indonesia Ibu Rindu terkait dengan kegiatan *Public Relations* yang dilakukan di perusahaan ini. *Key informan* menjelaskan bahwa semua kegiatan dilakukan melalui internet, termasuk kegiatan *Public Relations* (*Cyber Public Relations*). Kegiatan *public relations* meliputi memberi informasi ke khalayak dengan memposting kegiatan atau program pada saat tertentu seperti Ramadhan dan Hari Idul Fitri. *Community Relations* atau hubungan yang baik dengan publik yang berkaitan dengan kepentingan dan keberlangsungan perusahaan. Mengadakan *event* seperti *go video competition*, *go pertamina promo* (khusus untuk driver gojek), semua dapat lihat di *website* Gojek Indonesia. Selain itu Gojek juga bekerjasama dengan *Allianz* untuk asuransi mitra Gojek dan keluarganya. *Public Relations* PT Gojek Indonesia selalu *update* dan *innovative* pada aplikasi media sosial yang sedang berkembang dan naik daun.

Citra perusahaan adalah gambaran dari publik terhadap perusahaan. Citra merupakan tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai dalam hubungan masyarakat. PT Gojek selalu berupaya membuat sesuatu untuk memberikan yang terbaik kepada masyarakat agar *image* perusahaan selalu baik dan *brand* Gojek melekat pada khalayak.

Cyber Public Relations dilakukan dengan tujuan tertentu salah satunya adalah citra perusahaan di masyarakat. Program-program dan berita yang *dishare* kepada masyarakat diharapkan mendapat respon yang baik. Bila membaca konten di media sosial Gojek seperti *Driver Stories*, yang menceritakan kesuksesan *driver* yang meningkat penghasilannya sejak bergabung dengan gojek, *driver* yang mengadakan bakti sosial pada masyarakat, *driver* yang menginspirasi, yang bisa menabung untuk umroh. Semua berisi cerita cerita positif setelah bergabung dengan Gojek.

Cyber public relations dalam implementasinya melibatkan interaksi dan penyebaran pesan. Dalam berinteraksi dan menyebarkan pesan *Public Relations* PT Gojek Indonesia menggunakan media *online* dengan berbagai aplikasi dan akun media sosial. Konten yang sering disebar dalam sosial media adalah pengumuman (tarif, layanan baru), Gojekpedia (fakta mengenai Gojek), Driver Stories, Customer Testimonials, Pengumuman kerjasama dengan pihak lain (kerjasama dengan bank, restoran, asuransi Allianz), Words of Management (*inspirational quotes*), dan Travel Stories. Sebelum konten tersebut disebar dibuat *content planning* setiap minggunya. Untuk saat ini, media sosial yang digunakan Gojek adalah memberitahukan informasi dan pengumuman yang *up to date*, konten tentang *driver* (*driver stories*), serta membantu para pengguna Gojek yang sedang memilih *platforms* tersebut karena merupakan media yang paling banyak dikonsumsi oleh pengguna yang dituju. Dalam penyebaran pesan, program *public relations* selanjutnya adalah melalui media (*media relations*).

Cyber Public Relations merupakan inisiatif PR yang menggunakan media internet sebagai publisitasnya. Dengan *Cyber PR* seorang PR bisa langsung menyampaikan pesan-pesan tersebut kepada target publik, membangun digital *brand image*, membina hubungan yang baik dengan berbagai media (*media relations*) melalui *online*. *Public Relations* PT Gojek Indonesia melakukan seluruh kegiatannya melalui media internet. Sebagai perusahaan transportasi yang berbasis *online*, Gojek Indonesia memiliki berbagai aplikasi dan memanfaatkan berbagai akun media sosial sebagai media promosi, penjualan dan aktivitas karyawan diperusahaan tersebut.

Citra dan kepercayaan merupakan dua hal yang tak terpisahkan. Kepercayaan menyangkut semua bidang, kepercayaan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa, kepercayaan terhadap tingkat keamanan, kepercayaan terhadap manajemen dan sebagainya. Salah satu faktor yang mempengaruhi citra perusahaan adalah pelayanan (*Service*). Pelayanan merupakan suatu proses yang menghasilkan produk berupa pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Core Service adalah pelayanan merupakan produk utama dari sebuah organisasi/perusahaan yaitu menawarkan jasa sebagai produk usahanya. Terdapat empat jenis layanan yaitu 1) Jenis Layanan Gojek Kurir - jasa ini menawarkan pengambilan atau pengantaran barang sesuai pesanan pelanggan, misalnya pengambilan dokumen, passport, alat olahraga dan sebagainya; 2) Jenis layanan Gojek transport - fungsi utama pada layanan gojek adalah layanan ojek pada umumnya yaitu sebagai jasa angkutan untuk mengantarkan penumpang sampai ke tempat tujuan; 3) Jenis layanan *food delivery* - layanan Gojek yang menarik terutama bagi mereka yang suka makan. Layanan ini bisa memesan makanan dari rumah makan yang sudah bekerjasama dengan Gojek, dan 4) Jenis layanan *shopping* - layanan Gojek

yang bertujuan memfasilitasi kebutuhan pelanggan yang ingin membeli barang/belanjaan tetapi tidak mempunyai waktu luang untuk keluar rumah. Misalnya majalah, buku, atau snack ditoko tertentu, dan lain sebagainya.

Cyber PR dalam implementasinya melibatkan interaksi dan penyebaran pesan. Cutlip et al (2009) menawarkan aspek-aspek yang digunakan agar interaksi dan penyebaran pesan berjalan dengan baik. Yang pertama adalah kredibilitas, bagaimana dalam setiap pesan yang diberikan, selalu menyertakan tokoh yang terkenal atau yang jadi panutan masyarakat. Dengan demikian masyarakat akan lebih percaya terhadap isi berita. PT Gojek Indonesia mengupload cerita artis terkenal dan tokoh masyarakat pada konten cerita, gambar atau video misalnya pengusaha Sandiaga Uno. Pada liputan 6 News tanggal 01 Maret 2016 berita dengan judul "Sandiaga Uno Belajar ke Bos Gojek Atasi Masalah Sosial". Jessica Mila Agnesia (artis) dalam video di Youtube dengan judul "Pindahan Rumah Jessica Mila Agnesia dengan GoBox". Video di Youtube Saykoji feat Guntur Simbolon dengan judul "Gojekin Aja".

Aspek lainnya adalah konteks yang disesuaikan dengan bidang usaha perusahaan. PT Gojek Indonesia adalah bidang usaha transportasi, maka pesan yang disampaikan mengenai transportasi. Konten dalam artikel, video dan berita mengenai Gojek transportasi ojek, GoCar transportasi mobil, GoBox transportasi mobil Box. Kaitannya dengan konten atau isi dapat dilihat pada blog Gojek memiliki beberapa karakteristik yang menjadi kelebihan Gojek yaitu *Up Date* untuk pemberitahuan/pengumuman program atau promo yang sedang berlangsung di PT Gojek; *Driver Stories* (cerita driver), cerita inspiratif untuk memotivasi sopir sopir gojek; *Customer Testimony* : cerita customer tentang kesannya pada jasa transportasi Gojek dan *In the News* : berita seputar Gojek (berita driver Gojek menolong korban pada kejadian bom di Sarinah).

Diawali dengan memberitahu kepada masyarakat bahwa PT Gojek Indonesia adalah *startup* asli Indonesia dengan misi sosial. PT Gojek Indonesia ingin meningkatkan kesejahteraan sosial dengan menciptakan efisiensi pasar. Melalui teknologi, perusahaan berusaha menyebarkan dampak sosial yaitu kehidupan yang lebih baik untuk driver dan keluarganya dengan meningkatkan jumlah penghasilan karyawan. Layanan utama Gojek sangat penting di kota dengan tingkat lalu lintas yang padat seperti Jakarta dan kota lainnya di mana gojek beroperasi. Gojek menawarkan manfaat besar baik untuk para pelanggan dan penyedia jasa.

KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan tentang implementasi *Cyber Publik Relations* PT Gojek Indonesia dalam mendukung citra perusahaan, maka diambil kesimpulan bahwa dalam mendukung citra perusahaan, *Public Relations* PT Gojek Indonesia melakukan implementasi *Cyber Public Relation* dengan memanfaatkan teknologi internet melalui media sosial yang mudah diakses masyarakat dengan *content* yang inovatif bertujuan untuk mendapat respon yang positif sehingga Gojek senantiasa diingat dan dekat di hati masyarakat. Hal ini sangat diperlukan dalam mendukung citra positif PT Gojek Indonesia.

Dalam mengatasi persaingan, *Public Relations* PT Gojek Indonesia selalu berinovasi dengan *support service* atau pelayanan yang membedakan dengan pesaing seperti GoGlam (salon), GoTix (tiket), GoClean (*cleaning service*), GoMessage (urut atau lulur) yang mengacu pada tiga nilai perusahaan. Pertama, kecepatan yaitu melayani dengan cepat, dan terus belajar dan berkembang dari pengalaman. Kedua, inovasi yaitu terus menawarkan teknologi baru untuk mempermudah hidup masyarakat. Ketiga, berdampak sosial yaitu memberikan dampak positif sebesar-besarnya untuk masyarakat Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aakers, D. A. & Myers, J. G. (1986). *Advertising Management*, 2nd Ed. New Delhi: Prentice Hall Ltd. 1986.
- Agus, S. (2006). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*, Edisi Kedua. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Argenti, P. A. (2010). *Komunikasi Korporat*. Jakarta: SalembaHumanika.
- Cutlip, S. M., Allen, H. C. & Glen, M. B. (2011). *Effective Public Relations*, Edisi 9.
- Dowling, G., R., Staelin, R. (1994). A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity. *Journal of Consumer Behavior*.
- Carter, D. E. (1982). *Designing Corporate Identity Programs for Small Corporations*. New York: Art DirectionCompany.
- Denzin, N. K. & Yvonna S. L. (2009). *Handbook of Qualitative Research*. Terjemahan oleh Dariyanto, dkk. Yogyakarta: PustakaPelajar.
- Effendy, O. U. (2006). *IlmuKomunikasi; Teori dan Praktek*. Bandung: Penerbit Remaja Rosda Karya.
- Fombrun, C. J. (1996). *Realizing Value from The Corporate Image*. Harvard: Business School Press.
- Jefkins, F. (2003). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, R. (2008). *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Gramedia.
- MC Quail, D. (2002). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Melewar, T.C. & Jenkins, E. (2002). *Defining the Corporate Identity Construct, Corporate Reputation Review*, 5(1), 76-90.
- Moloeng, L. J. (2004). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda.
- Mulyana, D. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Natoradjo, S. (2013). *Manajemen Pencitraan, Managing Corporate Reputations*, Bagian 2.
- Onggo, J. B. (2004). *Cyber Public Relations*, Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Nazir, M. (1999). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rachmadi, F. (1996). *Public Relations dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Gramedia.
- Rakhmat, J. (1998). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Rita, S. & Aryanto, W. *Panduan Praktis PR*, Jakarta: Alex Komputindo.
- Rumanti, M. A. (2005). *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta: Grasindo.
- Ruslan, R. (2002). *Kiat dan Strategi Public Relations*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Selame, E. & Selame, J. (1975). *Developing a Corporate Identity: How to Stand Out in the Crowd*. New York: Wiley.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutopo, H. B. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS Press.
- Usman, N. (2002). *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Wardhani, D. (2008). *Media Relations: Sarana Membangun Reputasi Organisasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.