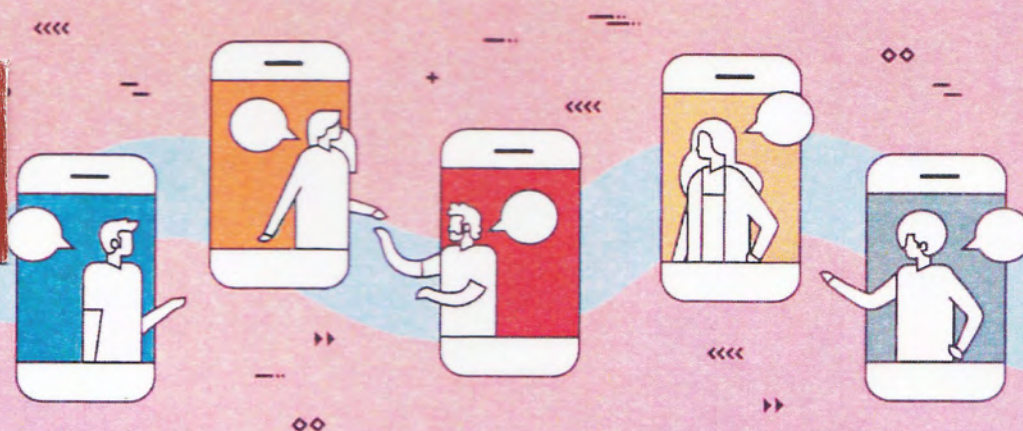


KOMUNIKASI KONTEMPORER DAN MASYARAKAT



Editor:
Wulan Purnama Sari
Lydia Irena

Komunikasi Kontemporer dan Masyarakat

**Editor:
Wulan Purnama Sari
Lydia Irena**



Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta



KOMPAS GRAMEDIA

KOMUNIKASI KONTEMPORER DAN MASYARAKAT

Wulan Purnama Sari dan Lydia Irena (ed.)

GM 619222045

© Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
Gedung Gramedia Blok I, Lt. 5
Jl. Palmerah Barat 29-37, Jakarta 10270

Desain Isi: Fajarianto
Desain sampul: Agustinus Purwanto

Diterbitkan pertama kali oleh
Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
anggota IKAPI, Jakarta, 2019

www.gpu.id

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian
atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

ISBN: 978-602-06-3681-8
ISBN Digital: 978-602-06-3682-5

Dicetak oleh Percetakan PT Gramedia, Jakarta
Isi di luar tanggung jawab Percetakan

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	xi
PROLOG	xiii

KOMUNIKASI DIGITAL

Motif Penggunaan <i>Cyber Account</i> di Media Sosial Twitter (Studi Deskriptif pada Pengikut Akun <i>Autobase @tanya2rl</i>) Rika Budianti dan Nofha Rina	2
Pengembangan Proses Pembelajaran SMK Melalui <i>New Media</i> di Kota Bengkulu Andy Makhrian	13
Media Sosial dan Panggung Dramaturgi Ester Krisnawati	22
Asosiasi Motif Informasi dan Kepuasan Informasi dalam Menggunakan Media Televisi dan YouTube di Kalangan Remaja Rizca Haqqu	35

Efektivitas <i>Computer Mediated Communication</i> (CMC) Media <i>Online</i> Google Classroom sebagai Sumber Pembelajaran bagi Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Guntur Pradana, Dyah Pithaloka, dan Yudi Daherman	42
---	----

Instagram sebagai Media Komunikasi Strategis Polusi Udara Jakarta Yanuar Luqman dan Lukki Lukitawati	50
--	----

Strategi Komunikasi Pemanfaatan Komunikasi Digital dalam Pembayaran Pajak di Kota Bekasi Sudira	61
---	----

Podcast <i>Reborn</i> di Era Milenial Farid Rusdi	73
--	----

Peran Media Baru pada Humas Perguruan Tinggi Septia Winduwati	80
--	----

KOMUNIKASI KONTEMPORER

TV Sosial: Televisi dan Media Sosial Moehammad Gafar Yoedtadi	92
--	----

#terorisjancok: Media Siber Daerah dan Jurnalisme Keberagaman Ahmad Junaidi, Eko Harry Susanto, dan Farid Rusdi	106
---	-----

Bahasa Perempuan dalam Jurnalisme Sastra Sisca Verizca Hadiani dan Winda Primasari	115
---	-----

Komunikasi Transnasional dalam Kajian Ekonomi Politik Pers Asing di Indonesia Roswita Oktavianti	126
Pemanfaatan Teknologi Komunikasi dalam Pelayanan Terpadu Satu Pintu di Daerah Dennis Akbar Satrio dan F.B. Priagung Wibowo	139
Media Zaman <i>Now</i> : Masyarakat Satu Dimensi Yudi Daherman dan Fatmawati	147
Kompetensi Komunikasi Pengawas Pemilu pada Pilkada Riau 2018 Fatmawati Moekahar dan Yudi Daherman	156
Komunikasi yang Dimediasi Komputer sebagai Fungsi dalam Pola Komunikasi Keluarga pada Mahasiswa Maulana Rezi Ramadhana dan Amalia Barezky Kartini	164
<i>Homo Algoritmus</i> dan Kemurungan Eksistensi Manusia Nigar Pandrianto	176

INDUSTRI KREATIF KOMUNIKASI

Komunikasi Digital Industri Kreatif pada Milenial Tionghoa Sinta Paramita, Lydia Irena, dan Widayatmoko	188
Penggunaan Aplikasi <i>E-Tance</i> pada Pedagang Bahan Makanan Organik di Pasar Tradisional Desa Cipanas Maylanny Christin, Syarifuddin, dan Cindy Hermawan	198

Membidik Generasi 4.0 sebagai Agen Perubahan dalam Jaringan Komunikasi Pembangunan Tatik Yuniarti dan Hamluddin	209
Komunikasi Lingkungan untuk Membangun Kesadaran Masyarakat dalam Mengelola Sampah Innocentia Magda Widya Putri dan Christiana Wulandari	219
Konstruksi Sosial Dongeng Sunda di Radio SMS 101.7 FM Sukabumi Oki Achmad Ismail	228
Pengaruh <i>Co-Branding</i> OVO dalam Program “Naik Grab Ke Mana Aja, Cuma Bayar Rp1” terhadap Respons Konsumen Dicky Febriyan Putra dan Itca Istia Wahyuni	236
Strategi Komunikasi Radio Pekanbaru 89.2 FM dalam Memikat Audiens di Kecamatan Sukajadi Idawati	252
Pemanfaatan <i>Influencer</i> sebagai Sarana Komunikasi Merek dengan Generasi Milenial Diah Ayu Candraningrum dan Ahmad Junaidi	262

KOMUNIKASI LINGKUNGAN

Dunia Simbolis Lingkungan Abdi Dalem Wulan Purnama Sari dan Gregorius Genep Sukendro	276
Kearifan Lokal dalam Rekonsiliasi Konflik Sektarian di Ambon dan Poso Suzy Azeharie	286

Kerusakan Lingkungan dan Upaya Mengedepankan Komunikasi Lingkungan Eko Harry Susanto	294
Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Loyalitas Konsumen Go-Jek Sisca Aulia dan Adhi Gurmilang	306
Interaksi dan Hubungan Parasosial Fans Grup K-Pop pada Usia Remaja Akhir dan Dewasa Novaria Maulina dan Nurly Meilinda	314
Menggagas Jurnalisme Lingkungan Dwi Aji Budiman	323
Memahami Multikulturalisme Orang Betawi: Modal Kultural untuk Efektivitas Komunikasi Antarbudaya Masa Kini Halimatusa'diah	331
Dinamika Komunikasi Internal dan Kinerja Karyawan Generasi Z di <i>Tech Company</i> Lydia Irena	343
Aktivitas sebagai <i>Corporate Sosial Responsibility Community Development</i> PT RAPP Muhd Ar. Imam Riauan, Elsi Amdes, Cutra Aslinda, Eka Fitri Qurniawati, dan Abdul Aziz	351
Komunikasi dan Peran Pemimpin Adat dalam Menjaga Tradisi pada Masyarakat Suku Baduy Yugih Setyanto, Septia Winduwati, dan Paula T. Anggarina	361

Kebijakan Publik Berbasis Lingkungan sebagai Sebuah Strategi Komunikasi Persuasif Pemberdayaan Masyarakat Herlyn Djunina dan Patricia Yuningsi Ekaswati	370
Analisis Makna Simbolis Tari Kreasi Ritual "Soja" dalam Tabot Provinsi Bengkulu Aldila Vidianingtyas Utami dan Heri Supriyanto	380
Keakraban sebagai Kunci Manajemen Komunikasi Internal Lusia Savitri Setyo Utami	388
<i>Climate Change Communication: Tantangan dan Peluang</i> Verani Indiarma dan Eka Vuspa Sari	397
Audit Komunikasi Kampanye "Program Perhutanan Sosial" The Asia Foundation Indonesia Ni Made Andayani Pratiwi dan Azizun Kurnia Illahi	406
Mengkritisi Ideologi Provokasi Kepedulian Lingkungan Doddy Salman	414
Kajian Komunikasi Risiko dalam Aktivitas Komunitas Petani Organik Pupung Arifin	421
Komunikasi Kontemporer <i>Vis-à-vis</i> Mistik Jawa Gregorius Genep Sukendro	435

KATA PENGANTAR

Didukung oleh perkembangan teknologi komunikasi, Indonesia saat ini berada di era digital. Informasi sangat mudah beredar nyaris tanpa batas ruang dan waktu. Kecepatan arus informasi ini menyebabkan kehidupan masyarakat semakin dinamis dan semarak. Namun, era digital juga membawa berbagai persoalan baru. Teknologi memungkinkan berbagai pihak untuk menyebarkan informasi tanpa menunjukkan identitas yang sesungguhnya. Kondisi ini menciptakan ladang subur bagi tumbuhnya beragam informasi menyimpang seperti berita bohong atau hoaks.

Kondisi ini menjadi tantangan karena di satu sisi masyarakat kontemporer diterpa arus informasi yang demikian cepat dan masif, di sisi lain mereka yang berpartisipasi dalam lalu lintas komunikasi digital harus tetap memiliki kepekaan nurani. Hal ini memperlihatkan bahwa kualitas manusia komunikasi menjadi kata kunci era digital yang dihadapi masyarakat kontemporer.

Kualitas manusia komunikasi merupakan fokus Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara (Fikom Untar). Oleh karena itu, Fikom Untar mengembangkan pendidikan tinggi bidang komunikasi didasari nilai humanis, *entrepreneurship*, profesionalisme, dan integritas. Kontribusi Fikom Untar dalam membangun manusia komunikasi yang berkualitas juga dilakukan melalui Konferensi Nasional Komunikasi Humanis 2019 (KNKH 2019), suatu forum yang menghimpun berbagai pemikiran mengenai komunikasi masyarakat kontemporer. Buah pikir para narasumber dalam konferensi tersebut dihimpun dalam buku ini, dengan harapan dapat menjadi salah satu acuan bagi studi komunikasi maupun bagi masyarakat luas.

Akhirnya, kami mengucapkan terima kasih pada seluruh peserta KNKH 2019 yang telah berkontribusi pada kegiatan ini. Semoga karya yang dihasilkan dapat memberi pencerahan. Penghargaan juga diberikan kepada Rektor dan jajaran pimpinan Untar, para pimpinan universitas yang menjadi mitra, serta sponsor yang telah membantu terselenggaranya KNKH 2019.

Semoga buku ini bisa memberikan manfaat bagi perkembangan komunikasi di Indonesia, baik sebagai ilmu pengetahuan maupun sebagai praktik masyarakat kontemporer.

Dekan Fikom Universitas Tarumanagara
Dr. Riris Loisa, M.Si.

**PENGARUH *BRAND IMAGE*
DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN GO-JEK**

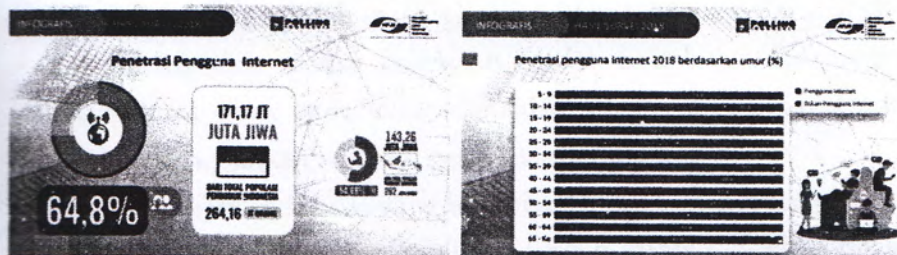
Sisca Aulia dan Adhi Gurmilang

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara

siscaa@fikom.untar.ac.id, adhigurmilang29@gmail.com

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi membuat dunia tanpa batas (*borderless*) sehingga terjadi perubahan sosial, budaya, ekonomi dan pola penegakan hukum secara signifikan. Teknologi informasi dan komunikasi juga banyak membantu masalah-masalah sosial dan ekonomi. Hal itu didukung oleh Rahardjo (2002) yang menyatakan: "Adanya teknologi informasi dapat membantu mengatasi masalah, kendala, atau ketidakmampuan kita pada sesuatu. Salah satu kemajuan teknologi yang banyak digunakan oleh orang, organisasi maupun perusahaan adalah internet".



Sumber: APJII

Berdasarkan hasil studi Polling Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh 10,12%. Dari seluruh pengguna internet di Indonesia, diketahui mayoritas yang mengakses dunia maya adalah masyarakat dengan rentang usia 15 hingga 19 tahun.⁹

Bisnis merupakan keseluruhan yang kompleks pada bidang-bidang industri dan penjualan, industri dasar, proses, industri manufaktur dan jaringan, asuransi, perbankan, distribusi, transportasi, dan lainnya. Tu-

⁹ Sumber: <https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>.

juannya memperoleh keuntungan bagi yang mengusahakannya. *Online* berarti terhubung pada koneksi internet untuk berbagai macam keperluan. Oleh karena itu, bisnis *online* adalah bisnis yang memanfaatkan koneksi internet sebagai sarana penunjang dalam hal promosi dan transaksi untuk memperoleh keuntungan.

Ojek *online* mengubah kebiasaan dan sistem sosial dalam masyarakat. Masyarakat yang awalnya menggunakan cara yang konvensional untuk menggunakan transportasi umum, saat ini mulai mengubah kebiasaan mereka dan beralih ke teknologi komunikasi untuk memesan transportasi umum.

Selain itu, ojek *online* yang dilengkapi dengan sistem keamanan yang terjamin dan juga keseragaman pada pakaian dan helmnya membuat citra ojek yang dulunya sebagai pekerjaan rendah meningkat. Adanya ojek *online* mengubah *mindset* masyarakat tentang tukang ojek yang sering dipandang sebelah mata sebagai profesi rendah. Perubahan *mindset* tukang ojek sebagai pekerjaan rendah terbukti dengan semakin banyaknya orang yang tertarik menjadi tukang ojek sebagai pekerjaan sampingan, bahkan menjadi pekerjaan utama.

PT Go-Jek Indonesia yang berdiri sejak 2010 menyediakan jasa transportasi ojek *online* berbasis aplikasi dengan merek Go-Jek. Kelengkapan fasilitas mitra pengemudi Go-Jek terdiri dari sepeda motor dengan minimal keluaran 2000; aplikasi yang memuat nama, nomor telepon, dan GPS untuk melacak keberadaan para *driver*-nya; jaket; jas hujan; helm; asuransi; layanan order melalui aplikasi yang dapat digunakan dengan mudah; serta layanan pengaduan dan penilaian.

Go-Jek mengukuhkan posisi sebagai aplikasi *on-demand* dengan jumlah pengguna aktif bulanan terbanyak di Indonesia sepanjang 2018. Selain itu, Go-Jek menjadi aplikasi *ride-sharing* yang paling banyak digunakan di Indonesia berdasarkan laporan berjudul "*The State of Mobile 2019*" dari App Annie, platform analisis dan *insights* untuk aplikasi mobil. Keberhasilan ini berbanding lurus dengan pertumbuhan *gross transaction value* (GTV) Go-Jek yang naik 13,5 kali lipat dari 2016 ke 2018. Per akhir 2018, Go-Jek mencatat *gross transaction value* sebesar le-

bih dari USD 9 miliar dan total volume transaksi setahun mencapai dua miliar.¹⁰

Menurut Kotler dalam Dewi (2015), citra merek adalah serangkaian keyakinan atau kepercayaan yang dipegang konsumen terhadap produk tertentu. Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian.

Komponen citra merek (*brand image*) terdiri atas tiga bagian, yaitu: (1) citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa; (2) citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa; dan (3) citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Citra merek memiliki beberapa dimensi seperti yang disebutkan oleh Kotler dan Armstrong dalam Sondakh (2014), di antaranya: (1) *strength*, mengarah pada berbagai keunggulan-keunggulan merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya; (2) *uniqueness*, yaitu faktor pembeda merek di antara merek-merek lainnya, dan (3) *favorability*, yaitu kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh pelanggan.

Menurut Kotler & Armstrong (2012), *word of mouth* merupakan komunikasi personal tentang produk di antara pembeli dan orang-orang di sekitarnya. *Word of mouth* merupakan bentuk promosi yang paling efektif. Pelanggan yang terpuaskan akan menjadi juru bicara produk perusahaan yang lebih efektif dan meyakinkan dibandingkan dengan iklan jenis apa pun. Pelanggan akan lebih percaya kepada sumber yang lebih

¹⁰ Sumber: <https://www.merdeka.com/teknologi/go-jek-sebut-punya-jumlah-pengguna-aktif-bulanan-terbanyak-sepanjang-2018.html>. Diakses pada 18 September 2019.

kredibel (orang yang dikenal) daripada *sales person* perusahaan. Komunikasi *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen (Kartajaya, 2006).

Menurut Tjiptono (2013), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok. Dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Kepuasan pelanggan didapatkan dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk meminimalkan keluhan. Dari situ loyalitas konsumen terbentuk.

Loyalitas konsumen mutlak diperlukan oleh suatu merek agar tetap eksis. Begitu juga dengan Go-Jek. Berbagai upaya marketing telah dilakukan untuk meningkatkan loyalitas dari konsumen mereka. Mereka melakukan kegiatan promosi, berkomunikasi kepada konsumen, memberikan diskon, meningkatkan citra di mata konsumen, dan lain-lain.

Pembahasan

1) Metode

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Subjek penelitian ialah pengguna Go-Jek di Jakarta. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

2) Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* (X1) dengan loyalitas pelanggan (Y) menunjukkan t hitung = 9,071. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 127) adalah sebesar 1,979. Karena t hitung > t tabel yaitu $9,071 > 1,979$ atau nilai sig t (0,000) < $\alpha = 0.05$ maka *brand image* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Penelitian ini mendukung pendapat Dasgupta *et al.* (2002) bahwa penggunaan sistem informasi dapat meningkatkan kinerja seseo-

rang atau organisasi, serta mempermudah pemakainya dalam menyelesaikan pekerjaan. Perkembangan dunia bisnis menuntut studi mengenai penggunaan teknologi informasi.

Hasil penelitian untuk koefisien *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan adalah $2,372 > t$ tabel $2,002$ dan tingkat signifikansinya $0,021$. Hal itu menunjukkan bahwa probabilitas signifikansinya di bawah $0,05$. Dengan itu, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan sehingga dengan hal ini H_0 ditolak dan H_a di terima.

Penutup

1) Kesimpulan

Berbagai informasi dan pengalaman menggunakan Go-Jek yang dilakukan oleh para konsumen membuat Go-Jek terdengar baik di mata konsumen. Konsumen mengalami kepuasan terhadap pelayanan Go-Jek dan kemudahan teknologi dalam pemesanan Go-Jek sehingga *word of mouth* baik yang terbentuk mengenai Go-Jek menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap Go-Jek.

Pada penelitian ini, terdapat tiga variabel penelitian, yaitu variabel X_1 (*brand image*), variabel X_2 (citra merek), dan variabel Y (loyalitas pelanggan). Dari hasil analisis regresi linear berganda, dapat dilihat hasilnya adalah $Y = -1.135 + 0.154 X_1 + 0.760 X_2$ di mana Y merupakan loyalitas pelanggan, X_1 adalah *brand image*, dan X_2 adalah citra merek. Artinya, nilai loyalitas pelanggan sebelum adanya iklan dan citra merek adalah 1.135 dengan nilai negatif. Lalu, kedua variabel *brand image* dan citra merek bernilai positif. Artinya, *brand image* dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil uji T (Parsial), nilai sig untuk variabel *brand image* adalah sebesar 0.035 dan nilai sig untuk variabel citra merek 0.000 . Jika dilihat, nilai sig dari kedua variabel < 0.05 sehingga dapat disimpulkan fungsi iklan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan juga citra me-

rek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil uji F, nilai F hitung untuk variabel iklan dan citra merek adalah $228.333 > 3.090$ (F tabel yang dihitung dengan melihat df1 dan df2 dengan tingkat keyakinan sebesar 95%). Artinya, *brand image* dan citra merek mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan.



Sumber: Bisnis.com (diunduh tanggal 18 September 2019)

2) Saran

Perusahaan yang mengembangkan aplikasi Go-Jek diharapkan dapat mengetahui seberapa besar loyalitas pelanggan dalam memanfaatkan aplikasi Go-Jek serta dapat lebih memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna. Pengetahuan itu dapat menjadi bahan pertimbangan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap aplikasi Go-Jek. Loyalitas pelanggan dapat menjadi cara untuk mempertahankan pengguna aplikasi ataupun menarik pengguna yang belum menggunakan aplikasi Go-Jek.

Daftar Pustaka

Buku:

- A, Shimp, Terence. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi Kelima, Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management Edisi 14*. Pearson Prentice Hall: Global Edition.
- . Philip dan Gary Amstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Rahardjo, Budi. (2002). *Memahami Teknologi Informasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Internet:

- <https://www.merdeka.com/teknologi/go-jek-sebut-punya-jumlah-pengguna-aktif-bulanan-terbanyak-sepanjang-2018.html>. Diakses pada 18 September 2019.
- <https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>. Diakses pada 18 September 2019.