

**PERAN YOUTUBE DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* BAGI
PENGGUNA APLIKASI GO-JEK
(STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PERAN YOUTUBE DALAM
KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE BAGI PENGGUNA
APLIKASI GO-JEK TENTANG IKLAN PROMO GOJEK VERSI
KAMU)**

Rr Dinar Soelistyowati

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

E-mail: dinar_funky@yahoo.com

ABSTRAK

Transportasi merupakan salah satu hal penting yang telah melekat dalam kehidupan manusia. Beragam jenis transportasi, baik itu transportasi umum atau pribadi, roda dua atau roda empat, semua berburai dalam satu jalanan yang sama dalam mencapai tujuannya masing-masing. Hal ini pula yang pada akhirnya sering membuat kemacetan di jalanan ibu kota. Situasi inilah yang mendasari PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa untuk menciptakan sebuah inovasi dalam sistem transportasi yaitu Go-jek. Go-jek hadir sebagai salah satu solusi dalam mengurangi tingkat kemacetan ibu kota sekaligus membantu memperbaiki taraf hidup para pengendara Go-jek itu sendiri. Beragam inovasi telah diperkenalkan kepada khalayak, salah satunya adalah “Go-jek Versi Kamu” yang dipromosikan melalui jejaring sosial Youtube. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi dan gambaran secara garis besar mengenai promo “Go-jek Versi Kamu” serta bagaimana proses strategi komunikasi pemasaran dari promosi yang dilakukan oleh PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa. Penelitian ini sendiri menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik studi kepustakaan dan studi inkuiri. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa inovasi yang ditunjukkan pada promo “Go-jek Versi Kamu” melalui jejaring sosial Youtube dapat menjadi top of mind bagi setiap konsumennya dalam menggunakan jasa transportasi online. Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah inovasi yang ditunjukkan oleh PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa melalui jejaring sosial Youtube dengan memanfaatkan fitur layanan aplikasi Go-jek dapat dijadikan sebagai modal awal dalam membangun brand image terhadap konsumennya.

Kata Kunci: Transportasi, PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa, Go-jek, Go-jek Versi Kamu, Komunikasi Pemasaran

ABSTRACT

Transportation is one of the important things that have been inherent in human life. Various types of transportation, whether public or private transportation, two-wheeled or four-wheeled vehicles, all blend in the same street in achieving their respective goals. This also caused traffic jams on the streets of the capital. This situation is what underlies PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa to create an innovation in the transportation system, Go-jek. Go-jek is present as one of the solutions in reducing the level of congestion of the capital city while helping to improve the standard of living of the Go-jek drivers themselves. Various innovations have been introduced to the public, one of which is "Go-jek Versi Kamu" which is promoted through the Youtube social network.

This study aims to provide information and an outline of the description of the "Go-jek version" promo and how the marketing communication strategy process from promotion conducted by PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa. This study itself uses descriptive qualitative research methods with literature study techniques and inquiry studies. The results of the study show that the innovations shown in the "Go-jek Versi Kamu" promo through the social network Youtube can be a top of mind for every customer in using online transportation services. The conclusion obtained from this study is the innovation shown by PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa through social network Youtube by utilizing the Go-jek application service feature can be used as an initial capital in building brand image towards its customers.

Keywords: *Transportation, PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa, Go-jek, Go-jek Versi Kamu, Marketing Communication*

Pendahuluan

Teknologi pada era millennial saat ini membawa kita kepada sebuah tahapan komunikasi yang baru. Sebuah tahapan komunikasi di mana semua informasi bisa kita temukan dan dapatkan hanya dari media komunikasi kita. Di era keterbukaan informasi dan perkembangan teknologi saat ini, informasi semakin tidak memiliki jarak dan memberikan pelajaran kepada kita agar mampu menguasai komunikasi global. Hanya dengan beberapa klik saja, kita menjelajah informasi seperti mengelilingi dunia. Kita bisa mengetahui, berita apa yang saat ini sedang viral, barang apa atau tokoh-tokoh yang sedang populer dibicarakan, atau mungkin apa pun yang saat ini menjadi *trending topic*. Semua itu bisa ada dalam genggamannya kita melalui komputer atau ponsel pintar kita. Pesatnya perkembangan media, khususnya media sosial saat ini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Selain fungsi komunikasi yang jauh lebih memudahkan, peran media sosial semakin diakui dalam segala bidang kehidupan kita. Media sosial merupakan salah satu media internet terbesar yang digunakan saat ini. Komunikasi massa yang mengalami perkembangan memungkinkan perusahaan lebih mudah berkomunikasi dengan khalayak sarannya.

Semua kemudahan itu pun ternyata juga merambah ke dalam sektor bisnis. Banyak kalangan bisnis menyadari bahwa dengan menghubungkan jaringan perusahaan mereka ke internet, mereka memperoleh akses seketika kepada para pelanggan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa layanan *online* pada umumnya menciptakan suatu industri bernilai milyaran dolar, dengan taksiran pertumbuhan 25% per tahun. Jadi, dapatlah dipahami bahwa para penyedia layanan informasi kini bermigrasi ke internet (Ardianto, 2007).

Di jaman modern saat ini, tidaklah mudah jika memasarkan produk atau jasa hanya dengan mengandalkan berdagang berkeliling atau sekedar promosi dari mulut ke mulut/*Word of Mouth* saja. Popularitas produk atau jasa yang kita jual tidak lagi diperoleh dengan berdasarkan cerita konsumen ke konsumen saja, tapi juga diperoleh dari seberapa sering kita mengunggah inovasi-inovasi kita ke dalam media atau jejaring sosial. Untuk memperoleh popularitas tersebut, kita harus pintar dalam memilih media sosial untuk mempromosikan barang atau jasa yang kita jual kepada masyarakat, tidak hanya secara analog seperti media cetak, tetapi juga secara digital, seperti melalui internet. Sebagai sebuah produsen suatu produk atau jasa, secara virtual, kita harus bisa mengetahui sekaligus memastikan siapa saja yang menjadi target dari apa yang kita jual.

Menurut LaQuey (Ardianto, 2007), yang membedakan internet dan jaringan global lainnya dari teknologi komunikasi tradisional adalah tingkat interaksi dan kecepatan yang dapat dinikmati pengguna untuk menyiarkan pesannya. Tak ada media yang memberi setiap penggunanya kemampuan untuk berkomunikasi secara seketika dengan ribuan orang. Karena itu, media sosial memungkinkan bisnis kecil dapat mengubah cara berkomunikasi dengan pelanggan, memasarkan produk dan jasa serta saling berinteraksi dengan pelanggan yang bertujuan untuk membangun hubungan lebih baik. Pendekatan-pendekatan yang dapat dilakukan melalui media sosial mendatangkan keuntungan tersendiri bagi bisnis yang melakukannya, baik dari peningkatan segi penjualan, minat dan perhatian khalayak, referensi untuk selalu berinovasi dan lain sebagainya. Kehadiran media telah menimbulkan sikap keseriusan bagi para pengusaha, untuk selalu memperbaiki kualitas produk mereka.

Namun, walaupun terintegrasi, efektivitas pemanfaatan media sosial terhadap aktivitas pemasaran online tetap tergantung pada pemilik merek, karena media sosial bukan sekedar alat yang terkait dengan komunikasi global atau sekedar perkembangan tren teknologi, seperti punya akun *Facebook*, *Twitter*, dan sebagainya. Hal ini mengasumsikan bahwa pemanfaatan media sosial yang tepat dalam melakukan bisnis, akan lebih mudah untuk menarik perhatian dari khalayak khususnya dari kalangan tertentu seperti pelajar atau pegawai kantor. Khalayak akan memilih dan menggunakan media yang dirasa dapat memenuhi kebutuhan atau mendapatkan kepuasan (hasil) tertentu.

Penggunaan media sosial dalam bisnis yang tidak terlepas dari ancaman-ancaman negatif, dimana saat ini marak terjadi kecurangan bahkan penipuan yang sangat merugikan konsumen. Tidak hanya dalam hal materi, penipuan pada tampilan gambar produk yang ditawarkan pun menjadi perhatian yang mengkhawatirkan, selain itu adanya promo-promo yang berujung pada prosedur dan hasil yang tidak sesuai dengan yang diberikan di awal tentu saja menimbulkan kecemasan oleh khalayak. Bagi para pengguna media sosial, walaupun tidak selalu berdampak negatif namun mereka yang menggunakan media sosial dengan kebutuhan yang berbeda juga merasakan dampak yang ditimbulkan oleh hadirnya kegiatan pemasaran melalui media sosial, antara lain bagi mereka yang menggunakan media sosial sebagai ajang komunikasi, silaturahmi atau hanya sekedar mengikuti tren perkembangan teknologi dan informasi secara tidak langsung seperti terlibat oleh dampak pengalihan fungsi media sosial, dimana mereka akan lebih mudah berpotensi terpengaruh akan hal-hal yang pada sadarnya tidak terlalu dibutuhkan.

Pemanfaatan internet saat ini, telah berevolusi menjadi sarana informasi dan komunikasi global dalam dunia bisnis. Salah satu kegunaannya adalah sebagai media periklanan (*advertising tool*) yang berfungsi untuk mempromosikan produk atau beriklan melalui internet. Selain sebagai media promosi, internet juga kini berkembang menjadi media untuk melakukan kegiatan jual beli serta informasi suatu *brand* yang disebut sebagai *E-Commerce* (Rahmawati, 2016).

Usaha jasa transportasi online adalah salah satu bidang usaha yang saat ini banyak bermunculan di Indonesia, khususnya di kota-kota besar. Usaha ini turut meramaikan pasar dengan berbagai macam konsep promosi dan jenis pelayanan yang ditawarkan serta tidak sulit jika dihadapkan dengan hal baru. Dengan mulai ramainya bermunculan usaha-usaha serupa, maka persaingan-persaingan berupa jenis promosi, layanan dan sebagainya akan menjadi hal-hal yang patut diperhatikan. Maka dari itu, PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa yang merupakan salah satu perusahaan jasa transportasi online di Jakarta, sejak tahun 2010 lalu mulai menjalankan bisnis dan memastikan pelanggan dapat menikmati pelayanan-pelayanan yang disediakan oleh perusahaan.

Setiap usaha pasti memiliki media promosi masing-masing. Promosi merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan produk usaha. Dengan promosi, maka produk akan jauh lebih mudah dikenal masyarakat dan mudah dicapai oleh target konsumen.

Oleh karena itu, promosi sangatlah penting bagi perkembangan suatu usaha. Tidak ada bisnis yang sukses tanpa melakukan promosi (Rahmawati, 2016). Begitu juga dengan perusahaan PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa yang memanfaatkan Youtube sebagai salah satu media promosi untuk memperkenalkan setiap jenis jasanya dan menarik konsumen.

Sebagai perusahaan yang mengawali kiprah usahanya pada jasa transportasi online di Indonesia, GO-JEK terus berinovasi membuat promosi-promosi demi mendapatkan kepercayaan konsumen sehingga menjadi *Top of Mind* bagi konsumen itu sendiri. Salah satu promosi yang saat ini sedang gencar dikeluarkan oleh perusahaan ini adalah “Gojek Versi Kamu”. Melalui promosi ini, konsumen bebas menentukan urutan menu pilihan jasa yang ada pada aplikasi Go-Jek App, mulai dari yang paling sering sampai yang paling jarang digunakan oleh konsumen. Promo ini pun dikemas ke dalam tiga versi. Versi-versi tersebut antara lain (1) Versi Gozali, (2) Versi Kunti, dan (3) Versi *Announcer* Bioskop. Tidak tanggung-tanggung, masing-masing dari versi ini pun dipromosikan dalam bentuk iklan. Salah satu media periklanan yang digunakan sebagai alat promosi oleh perusahaan ini adalah melalui media sosial *Youtube*.

Bagi masyarakat pada umumnya, *Youtube* digunakan hanya sebatas untuk menonton video, baik itu video unggahan tentang suatu topik, video tentang ulasan film-film terbaru, video klip musik, dan sejenisnya. Namun saat ini, bagi beberapa pihak tertentu, *Youtube* menjadi sebuah media dalam mempromosikan diri, baik itu dengan cara mengunggah video-video tutorial mau pun dengan cara mengiklankan produk atau jasanya kepada khalayak secara virtual. Hal ini juga yang kemudian dilakukan oleh PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa dalam mempromosikan jasa terbaru mereka yaitu “Gojek Versi Kamu”. Bagi perusahaan ini, *Youtube* merupakan media promosi digital yang fleksibel. Selain dapat mempromosikan sistem jasa terbaru mereka, pihak perusahaan juga dapat melihat testimoni atau komentar, kritik, dan saran yang dibuat oleh para -warganet sebagai “bahan koreksi” mereka dalam meningkatkan mutu dan pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan ini kepada konsumennya.

Penggunaan dan pemilihan media sosial tersebut merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Manajemen memanfaatkan secara maksimal penggunaannya mulai dari mengenalkan jasa kepada khalayak luas, harga, serta bagaimana jasa tersebut melayani khalayaknya. Di samping itu, bentuk

nyata dari unsur-unsur pemasaran sangat nampak jika dilihat dari aktivitas, isi informasi, serta jumlah pengguna yang bergabung di masing-masing akun media sosial. Seperti yang dapat dilihat dari salah satu media sosial yang digunakan yaitu Youtube, manajemen selalu memberikan informasi baik mengenai jasa yang tersedia di setiap harinya, pengenalan jenis-jenis jasa yang baru, *event-event* yang mereka hadiri, dan promo-promo menarik lainnya yang diberikan oleh perusahaan Go-Jek.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pemanfaatan jejaring sosial *Youtube* pada perusahaan PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa sebagai media komunikasi pemasaran *online*. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat, khususnya untuk industri jasa transportasi online dalam kegiatan pemasaran online. Melalui penelitian ini juga diharapkan dapat membuka celah bagi peneliti lain dalam menemukan fenomena baru untuk dikaji lebih lanjut, sehingga menghasilkan penelitian yang lebih mendalam dari penelitian sebelumnya.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif lebih spesifik dengan memusatkan perhatian kepada aspek-aspek tertentu dan sering menunjukkan hubungan antara berbagai variabel deskriptif kualitatif, dimana penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang secara bersamaan juga merupakan penelitian deskriptif (Nasution, 1992).

Perumusan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik riset kepustakaan, bertujuan mendapat gambaran yang objektif mengenai suatu penelitian. Gambaran ini akan sekaligus merupakan jawaban yang tepat terhadap permasalahan penelitian yang peneliti laksanakan.

Fokus dari penelitian ini adalah media sosial *Youtube* yang digunakan oleh perusahaan Go-Jek. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan cara studi pustaka dan inkuiri (Soelistyowati, 2018).

Hasil Dan Pembahasan

Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Perusahaan PT Gojek Indonesia

Bagi masyarakat pada umumnya, nama perusahaan PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa pasti terdengar asing. Namun, jika kita menyebutnya dengan “GO-JEK”, semua lapisan masyarakat pasti tahu, bahkan bagi yang belum pernah memakai jasa ini. Perusahaan ini adalah sebuah perusahaan jasa transportasi asal Indonesia yang berdiri pada tahun 2011 oleh Nadiem Makarim. Ide terciptanya Go-Jek ini berawal dari hasil obrolannya dengan tukang ojek langganannya. Ternyata lebih dari 70% waktu kerjanya hanya menunggu pelanggan. Nadiem Makarim pun langsung wawancara tukang ojek lainnya, ternyata semuanya mengeluh susah cari pelanggan, apalagi di Jakarta kemacetan makin memburuk. Mereka berpendapat, jika ada layanan *transport* dan *delivery* yang cepat dan praktis, pasti akan sangat membantu warga Jakarta. Sebelumnya, Nadiem Makarim diketahui pernah bekerja di sebuah perusahaan McKinsey & Company sebuah konsultan ternama di Jakarta dan menghabiskan masa selama tiga tahun bekerja disana. Diketahui pula ia pernah bekerja sebagai *Co-Founder* dan *Managing Editor* di Zalora Indonesia kemudian menjadi *Chief Innovation Officer* kartuku. berbekal banyak pengalaman selama bekerja, Nadiem Makarim kemudian memberanikan diri untuk berhenti dari pekerjaannya dan mendirikan perusahaan Go-Jek pada tahun 2011 (Amanda, 2018).

Kantor pusat Go-Jek berada di Ibukota Jakarta, Jalan Kemang Selatan Raya, Jakarta Selatan dan memiliki kantor cabang yang ada di beberapa daerah, yaitu Bandung, Surabaya, dan Bali. Nadiem menciptakan Go-Jek, sebuah layanan antar jemput dengan ojek modern berbasis pesanan. Ojek yang merupakan kendaraan bermotor roda dua ini menjadi sarana transportasi yang sangat efektif untuk mobilitas di kemacetan kota. Go-Jek yang sudah melewati perjalanannya sejak tahun 2011 sudah memiliki lebih dari 10.000 armada ojek dan *driver* di Indonesia. Setiap harinya, Go-Jek bisa melayani lebih dari 150 orderan personal, belum termasuk orderan perusahaan.

Go-jek dikenal sebagai ojek yang modern dan profesional. Semua *driver* Go-jek telah dilengkapi dengan *Gadget Android* yang bertujuan untuk memperkecil waktu pengantaran. Di dalam *Android* tersebut telah tersedia atau telah dilengkapi dengan fitur *GPS*. *Driver* Go-jek dapat melihat arah jalan alamat pelanggan, sehingga memudahkan

dan mempercepat *driver* sampai pada tempat tujuan. Go-Jek dapat dipesan melalui Go-Jek App yang bisa diunduh melalui Play Store maupun App store. Dalam 1 bulan pertama aplikasi ini sudah berhasil mencapai 150 ribu download, dengan rating 4,4 dari 5 bintang. Untuk pembayarannya pun memiliki 2 cara yaitu cash atau menggunakan Go-Jek Credit (Go-Pay). Go-Jek Credit adalah metode pembayaran GO-Jek yang dibuat cashless dan dapat digunakan untuk membayar semua layanan (Amanda, 2018).

Layanan utama Gojek adalah mengantar penumpang ke tempat tujuan. Namun selain mengantar penumpang, Gojek juga melayani beberapa jenis pelayanan lainnya, seperti Go-Send, Go-Food, Go-Shopping, Go-Auto, Go-Glam, Go-Massage, Go-Clean, dan lain-lain. Pelanggan Gojek dapat memesan layanan dari Gojek dengan mengunduh aplikasi Gojek di *IOS* dan *Play Store*. Pelanggan melakukan registrasi email dan nomor telepon terlebih dahulu sehingga aplikasi Gojek dapat digunakan. Setelah itu pelanggan dapat menggunakan layanan dari Gojek (Sinaga, 2016).

Selain melayani pelanggan umum, Gojek melakukan kerjasama dengan beberapa perusahaan dan sekitar 40 perusahaan yang telah bekerjasama dengan Gojek. Kerjasama dengan perusahaan ini dilakukan dengan tujuan agar arus keuangan Gojek tetap terjaga, karena dengan hal itu Gojek bisa memperoleh pemasukan dari para pelanggan setianya pada setiap harinya. Saat ini, Go-jek telah beroperasi di 50 kota di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, Makassar, Medan, Palembang, Semarang, Yogyakarta, Balikpapan, Malang, Solo, Manado, Samarinda, Batam, Sidoarjo, Gresik, Pekanbaru, Jambi, Sukabumi, Bandar Lampung, Padang, Pontianak, Baanjarmanin, Mataram, Kediri, Probolinggo, Pekalongan, Karawang, Madiun, Purwokerto, Cirebon, Serang, Jember, Magelang, Tasikmalaya, Belitung, Banyuwangi, Salatiga, Garut, Bukittinggi, Pasuruan, Tegal, Sumedang, Banda Aceh, Mojokerto, Cilacap, Purwakarta, Pematang Siantar, dan Madura serta pengembangan di kota-kota lainnya pada tahun mendatang (PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa, 2010).

2. Visi dan Misi PT. Gojek Indonesia

Sesuai dengan *Company Profile* PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa, visi Go-jek adalah kecepatan, inovasi, dan dampak sosial. Sedangkan mengacu pada visinya, misi Gojek antara lain:

- Melayani dengan cepat, terus belajar, dan berkembang dari pengalaman.
- Terus menawarkan teknologi baru untuk mempermudah hidup.

- Memberikan dampak positif sosial yang sebesar-besarnya untuk masyarakat Indonesia (PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa, 2010).

3. Promo “Gojek Versi Kamu”

Salah satu promo yang saat ini tengah diperkenalkan oleh PT. Gojek Indonesia adalah “Gojek Versi Kamu”. Sesuai dengan nama dari promo tersebut, pengguna aplikasi Gojek dapat mengatur menu layanan yang ada pada aplikasi berdasarkan tingkat intensitas kebutuhan pengguna di masing-masing layanan. Selain itu, masing-masing layanan yang ada pada aplikasi juga mampu memberikan rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan penggunanya. Untuk bisa memperoleh keuntungan dari promo ini, pengguna aplikasi harus meng-*update* aplikasi Gojek terlebih dahulu. Kemudian, pada halaman awal aplikasi, klik tombol “Lainnya” di baris kedua kanan bawah dari halaman depan dan tekan edit (PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa, 2018). Sebagai variasi, promo ini dikenalkan dalam bentuk tiga versi, yaitu versi Gozali, versi, *Announcer* Bioskop dan versi Kunti (gambar 1).



Gambar 1. Tampilan Iklan “Go-jek Versi Kamu” – versi Gozali, *Announcer Bioskop*, dan Kunti

Sumber: Google

Strategi Komunikasi Pemasaran Online PT Gojek Indonesia

Tak perlu dipungkiri lagi bahwa evolusi pada komunikasi, khususnya pada sektor pemasaran, menimbulkan sebuah perubahan di mana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan secara konvensional (*face to face*) menjadi komunikasi modern (*screen to face*). Perubahan ini turut merubah bagaimana para pelaku usaha membuat strategi pemasaran yang tepat berdasarkan segmentasi pasar digital yang ada saat ini. Hal itu pun juga tak luput dari perusahaan jasa terkait tentang bagaimana mereka memilih saluran komunikasi untuk meneruskan apa yang mereka promosikan kepada setiap konsumennya. Ternyata situasi komunikasi yang ada saat ini sejalan dengan teori difusi inovasi yang dikenalkan oleh Paul Lazarfeld, Bernard Barelson, dan

H.Gaudet. Dalam artikelnya yang berjudul *The People's Choice*, Paul (Lazarsfeld, 1944) mengatakan bahwa komunikasi yang mendapatkan pesan dari media massa sangat kuat untuk mempengaruhi orang-orang. Dengan demikian, inovasi (penemuan) yang disebarkan (difusi) melalui media massa akan kuat mempengaruhi massa yang mengikutinya (Nurudin, 2007). Jika penjelasan teori ini diterjemahkan ke dalam kehidupan sehari-hari, kronologis yang terjadi adalah seperti berikut:

Sebelum Go-jek muncul sebagai alat transportasi *online*, masyarakat terbiasa dengan cara mencari tukang ojek di sekitar tempat tinggalnya. Hal ini tentunya membuang-buang waktu karena selain sulitnya mencari keberadaan tukang ojek itu sendiri, kita pun harus tawar menawar tarif dengan tukang ojek yang biasanya cenderung mahal. Namun saat ini, internet sangat gencar mengiklankan Go-jek, khususnya mengiklankan promo “Go-jek Versi Kamu” melalui jejaring sosial *Youtube*, di mana pengguna aplikasi Go-jek dapat mengatur menu layanan yang ada pada aplikasi berdasarkan tingkat intensitas kebutuhan pengguna di masing-masing layanan dan juga mampu memberikan rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan penggunanya pada masing-masing jenis layanan yang ada di aplikasi. Tentu saja promo baru ini menimbulkan keingintahuan masyarakat. Orang kemudian menjadi tahu bahwa ada Go-jek sebagai alat transportasi yang bisa dipesan secara *online*. Lalu masyarakat ingin mencobanya, sehingga saat ini Go-jek sudah banyak digunakan. Jadi, ada inovasi (“Go-jek Versi Kamu”), disebarkan oleh *Youtube* sebagai media massa baru (difusi) lalu dipakai oleh masyarakat (*adopter*).

Penutup

Teori difusi inovasi yang terbentuk pada iklan promo “Go-jek Versi Kamu” merupakan manifestasi keterlibatan antara publik-publik yang terkait dalam usaha mengembangkan potensi-potensi pemasaran *online* melalui implementasi komunikasi pemasaran dan media baru yang diabadikan dalam jejaring sosial *Youtube* serta pernyataan sikap dan komitmen dari semua unsur yang terkait pada PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa untuk tetap berinovasi dalam membuat promosi demi promosi untuk menjadi *Top of Mind* bagi para konsumennya. Adanya ketertarikan minat para konsumen dalam menggunakan fitur yang disediakan berdasarkan pada promo tersebut merupakan merupakan wujud dari peningkatan eksistensi dari perusahaan itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, A. &. (2018). Pengaruh Sharing Economy, Sistem Bagi Hasil, dan Flexitime terhadap Intensi Pengemudi Go-Jek Jakarta Pusat dengan Efektivitas sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pengemudi Go-Jek Jakarta Pusat). *E-Journal Undip*.
- Ardianto, E. L. (2007). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Armstrong, G. &. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1* (Vol. I). (A. Sundoro, Trans.) Jakarta: Prenhalindo.
- Armstrong, G. &. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 2*. (A. Sindoro, Trans.) Jakarta: Indeks.
- APJII. (2018, Maret). *Content*. Retrieved Agustus 2018, from Buletin APJII Edisi 22 - Maret 2018: <https://apjii.or.id/content/read/104/348/BULETIN-APJII-EDISI-22--Maret-2018>
- Creeber, G. &. (2009). *Digital Cultures: Understanding New Media*. New York: Open University Press, McGraw Hill Education.
- Chan-Olmsted, S. C. (2013). User Perceptions of Soical Media: A Comparative Study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, III(4), 178.
- Chrismardani, Y. (2014, Desember). Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi untuk UMKM. *NeO-Bis*, 8, 178.
- Darmawan, D. (2012). *Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- David, E. M. (2017). Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi. *Acta Diurna*, VI, 7.
- Irbah, H. Y. (2015, Desember). Strategi Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi Band Indie Mustache And Beard. *E-Proceeding of Management*, 3.
- Juditha, C. (2011, Juni). Hubungan Penggunaan Situs Jejaring Sosial Facebook terhadap Perilaku Remaja di Kota Makassar. *Jurnal Penelitian IPTEK-KOM*, XIII(1).
- Lazarsfeld, P. F. (1944). *The People's Choice*. APA PsycNet.

- Widyaningrum, P. W. (2016, Desember). Peran Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Miyu Aiko Malang. *Al--Tisarah*, II(2), 236.
- Lievrouw, L. (2011). *Alternative and Activist New Media*. Malden: MA-Polity Press.
- Mondry. (2008). *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasution. (1992). *Hubungan Masyarakat Suatu Komunikologis*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Nurudin. (2015). *Pengantar Komunikasi Massa* (1st ed.). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada (Rajawali Press).
- PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa. (2010). *About*. Retrieved Agustus 14, 2018, from Situs Resmi Go-Jek: <https://www.go-jek.com/about/>
- PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa. (2018). *Blog*. Retrieved Agustus 4, 2018, from Aplikasi Go-Jek Jadi Lebih Kamu Banget di Versi terbaru: <https://www.go-jek.com/blog/aplikasi-go-jek-jadi-lebih-kamu-banget-di-versi-terbaru>
- Rahmadi, B. (2003). *Computer Forensic: Apa dan Bagaimana*. Institut Teknologi Bandung, Magister Teknik Elektro Option Teknologi Informasi. Bandung: Institut Teknologi Bandung.
- Rahmawati, D. (2016). *Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @FreezyBrowniezz)*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Sinaga, Y. (2016). *Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan pada Go-Jek Indonesia (Jabodetabek, Bandung, Bali, Makassar, dan Surabaya)*. Bandung: Universitas Telkom.
- Soelistyowati, D. (2018). *Dinamika Komunikasi Kelompok Posdaya dalam Meningkatkan Kemandirian Masyarakat Kelurahan Pengasinan Kecamatan Rawalumbu Bekasi*. Universitas Sahid, Magister Ilmu Komunikasi. Jakarta: Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sahid.