

# Komunikasi Pemasaran Gojek Cabang Makassar Terkait Gopay di Instagram

Kurniawan <sup>1\*</sup>, Andi Alimuddin Unde <sup>2</sup>, Muh. Akbar <sup>3</sup>  
Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Hasannudin Makassar<sup>1,2,3</sup>  
Email: [wawanfred18@gmail.com](mailto:wawanfred18@gmail.com)

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk melihat tren terbaru dalam penggunaan metode transaksi pembayaran non-tunai di Indonesia, khususnya Cabang Gojek Kota Makassar terkait Gopay. Studi ini berfokus pada strategi pemasaran Gojek dari Cabang Kota Makassar di media sosial seperti Instagram. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dengan sumber data berasal dari akun Instagram ([gojekinmakassar](https://www.instagram.com/gojekinmakassar)). Pengumpulan data dilakukan dengan mesin pencari di Google Chrome dan Aplikasi Instagram dengan fokus pencarian berdasarkan kata kunci yang relevan terkait Gojek dan GoPay di Kota Makassar. Temuan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh Gojek dari Cabang Kota Makassar dalam mempromosikan penggunaan Gopay sebagai alternatif untuk mempermudah transaksi pembayaran yaitu dengan memaksimalkan penggunaan media sosial Instagram. Cabang Gojek Kota Makassar diidentifikasi menggunakan akun ([gojekinmakassar](https://www.instagram.com/gojekinmakassar)) sebagai media pemasaran dan promosi. Pendekatan pada strategi tersebut memungkinkan pengguna media sosial lainnya untuk mendapatkan informasi dan keterikatan sosial yang tinggi. Keterikatan sosial tinggi dari Gojek dengan pengguna media sosial lainnya dapat ditelusuri pada jumlah pengikut di Instagram yang relatif cukup besar. Adanya hubungan keterikatan tersebut dianggap sebagai capaian yang bagus, terutama jika menyadari hal tersebut hanya melibatkan Gojek dari salah satu Cabang perusahaan, terutama Makassar yang berada jauh di luar Pulau Jawa. Penggunaan media sosial Instagram juga didukung dengan adanya upaya untuk memaksimalkan beberapa fitur yang tersedia. Fitur-fitur tersebut diidentifikasi di antaranya Instagram Stories, Instagram Reels, dan Instagram Post. Media sosial dianggap ikut berkontribusi pada strategi komunikasi pemasaran Gojek terkait penggunaan Gopay sebagai alternatif transaksi pembayaran non-tunai.

**Kata Kunci:** Komunikasi pemasaran; Gojek; Gopay; Media sosial; Instagram

### **ABSTRACT**

*This research aims to look at the latest trends in the use of non-cash payment transaction methods in Indonesia, especially the Makassar City Gojek Branch regarding Gopay. This study focuses on Gojek's marketing strategy from the Makassar City Branch on social media such as Instagram. The research method used is qualitative, with data sources coming from Instagram accounts (gojekmakassar). Data collection was carried out using search engines on Google Chrome and the Instagram application with a search focus based on relevant keywords related to Gojek and GoPay in Makassar City. The findings from this study indicate that the marketing strategy used by Gojek from the Makassar City Branch in promoting the use of Gopay as an alternative to facilitate payment transactions is by maximizing the use of Instagram social media. The Makassar City Gojek branch was identified using an account (gojekmakassar) as a marketing and promotional medium. This strategy approach allows other social media users to get information and high social engagement. Gojek's high social engagement with other social media users can be traced to the relatively large number of followers on Instagram. The existence of this attachment relationship is considered a good achievement, especially if you realize that this only involves Gojek from one of the company's branches, especially Makassar, which is far outside Java Island. The use of Instagram social media is also supported by efforts to maximize some of the available features. These features include Instagram Stories, Reels, and Instagram Posts. Social media has contributed to Gojek's marketing communication strategy regarding using Gopay as an alternative to non-cash payment transactions.*

**Keywords:** *Marketing communication; Gojek; Gopay; social media; Instagram*

### **PENDAHULUAN**

Teknologi telah banyak memengaruhi kehidupan ekonomi sosial. Beberapa hasil studi juga menunjukkan bahwa perkembangan teknologi telah dikaitkan dengan isu-isu ekonomi sosial di banyak negara (Yousefi, 2011; Olanrewaju et al., 2020; Myovella et al., 2020). Kecenderungan tersebut mengindikasikan bahwa teknologi sudah menjadi salah satu kebutuhan yang cukup populer dalam kehidupan manusia. Era saat ini, teknologi semakin berkembang bersamaan dengan munculnya ide digitalisasi mengandalkan Internet. Perkembangan tersebut telah banyak dimanfaatkan oleh masyarakat umum. Tren tersebut dapat ditelusuri dari beragam literatur yang tersedia di mana pada umumnya literatur tersebut telah mengidentifikasi adanya keterkaitan antara teknologi dengan aspek kehidupan sosial (Chayko, 2014; Baharuddin et al., 2022; Keengwe et al., 2014).

Terdapat beragam definisi tentang teknologi, namun masih terdapat definisi umum yang dapat digunakan. Teknologi telah diidentifikasi sebagai sebuah sistem atau pendekatan yang diciptakan oleh manusia untuk sebuah tujuan tertentu, hal tersebut juga dianggap sebagai perpanjangan dari kemampuan manusia. Teknologi berfokus pada fungsi, kegunaan, dan manfaat (Roco & Bainbridge, 2003; Carroll, 2017). Teknologi yang umum dimanfaatkan saat ini juga diidentifikasi sebagai teknologi hasil dari pengembangan dan inovasi yang dimungkinkan untuk mengakomodasi banyaknya aktivitas manusia. Teknologi dapat

digunakan untuk menambah kemampuan manusia dalam memproduksi barang, memproses data, mempermudah akses dalam menyajikan pesan serta untuk mengelola proses pekerjaan menjadi lebih cepat dan efektif. Penerapan teknologi telah memungkinkan produksi lebih banyak, dengan kualitas yang lebih baik, dan biaya satuan produksi yang lebih rendah.

Perkembangan Teknologi Internet dan masifnya penggunaan media sosial juga ikut mendorong banyak perubahan pada sektor ekonomi sosial. Konsep media sosial menjadi agenda utama bagi sektor ekonomi dan bisnis (Kaplan & Haenlein, 2010). Platform media sosial yang umum dikenal yaitu Twitter, Facebook, dan Instagram (Baharuddin et al., 2021; Kreiss & McGregor, 2017). Media sosial sangat bergantung pada Internet. Hasil studi menjelaskan bahwa Internet merupakan sekumpulan jaringan komputer yang saling terhubung satu sama lain dan memiliki kemampuan untuk membaca dan menguraikan berbagai protokol komunikasi tertentu. Secara sederhana, Internet sebagai sebuah spesifikasi mengenai dua atau lebih komputer yang dapat saling bertukar informasi (Leiner et al., 2009). Perkembangan Internet pada sektor ekonomi sosial juga telah mendorong kemudahan pada kegiatan pembayaran transaksi jual beli, pengelolaan informasi, kemudahan aktifitas pengiriman produk, kegiatan pemasaran, dan kemudahan transaksi pembayaran.

Metode pembayaran semakin dipermudah dengan metode pembayaran non-tunai atau uang digital dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. Hal tersebut menginisiasi setiap orang untuk menggunakan metode tersebut dengan memaksimalkan penggunaan Smartphone dan Internet. Keadaan tersebut dinilai cukup memudahkan aktifitas ekonomi dalam masyarakat. Kecenderungan tersebut memengaruhi respon Bank Indonesia. Bank Indonesia (BI) merencanakan adanya sebuah Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) yang bertujuan untuk melahirkan sebuah sistem atau metode pembayaran yang lebih efisien, aman, dan lancar, yang pada gilirannya akan dapat menjembatani sistem keuangan nasional yang bekerja lebih baik (Bank Indonesia, 2014).

Sejalan dengan itu, BI mulai menyadari bahwa sistem atau pendekatan melalui metode transaksi pembayaran perlu beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital. BI telah menerbitkan Sistem Pembayaran Indonesia (SPI) dengan salah satu visinya yaitu mendorong atau mendukung digitalisasi perbankan. Digitalisasi perbankan tersebut sebagai fokus utama dalam ekonomi-keuangan digital, baik melalui open-banking, pemanfaatan teknologi digital, dan data dalam bisnis keuangan. Adanya peluang tersebut dimungkinkan dapat berkontribusi pada peningkatan efisiensi, kemudahan, dan inklusivitas yang kesemuanya didorong oleh integrasi ekonomi dan keuangan digital. Kecenderungan tersebut juga dimungkinkan untuk berkontribusi positif pada pertumbuhan ekonomi yang lebih kuat, stabil, inklusif, dan berkelanjutan. Upaya BI dalam mendorong integrasi ekonomi dan keuangan digital dilakukan melalui transformasi kebijakan dan program elektronifikasi. Program tersebut mencakup Elektronifikasi Transaksi Pemerintah Daerah (Pemda), Elektronifikasi Bantuan Sosial, dan Elektronifikasi Transportasi. Dari beberapa program tersebut diharapkan ikut berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi melalui peningkatan keuangan inklusif, kesehatan fiskal, dan efisiensi ekonomi (Bank Indonesia, 2014).

Adanya perubahan cara pandang dari penggunaan instrumen dari tunai menjadi non-tunai dinilai banyak keuntungannya. Keuntungan tersebut di antaranya yaitu efisiensi dalam cash handling, akses lebih luas, lebih praktis, mendukung transparansi transaksi, dan identifikasi perencanaan ekonomi yang lebih akurat. Perubahan cara pandang tersebut menjembatani masyarakat untuk terlibat melakukan transaksi elektronik dengan menggunakan kartu kredit, debit, Internet, atau layanan transaksi, atau yang lainnya. Hal tersebut juga dinilai ikut memengaruhi terciptanya masyarakat tanpa uang tunai. Sejalan dengan hal tersebut, pemerintah juga telah mengeluarkan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 82 Tahun 2012 tentang penyelenggaraan sistem dan transaksi elektronik dalam layanan keuangan digital (Jdih, 2012). Aturan tersebut mengatur tentang penyelenggaraan sistem elektronik, penyelenggara agen elektronik, penyelenggaraan transaksi elektronik, tanda tangan elektronik, dan penyelenggaraan sertifikasi elektronik.

Berdasar pada kecenderungan pada penjelasan dan uraian-uraian sebelumnya, maka dipahami bahwa perkembangan teknologi telah banyak mengakomodasi aspek kehidupan ekonomi sosial di banyak negara, termasuk munculnya tren penggunaan uang digital atau non-tunai yang bertujuan untuk kemudahan transaksi pembayaran. Dalam upaya menuju masyarakat yang mengandalkan transaksi non-tunai, penyedia jasa dan platform tersebut membutuhkan sebuah pendekatan strategi komunikasi pemasaran. Pendekatan pada strategi tersebut diperlukan untuk merubah kebiasaan dan perspektif masyarakat. Konsep strategi merupakan sebuah konsep yang perlu dipahami dan diterapkan oleh setiap pengusaha dalam segala macam bidang usaha. Pimpinan suatu organisasi setiap hari berusaha mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan kekuatan-kekuatan eksternal (peluang dan ancaman) suatu pasar. Kegiatannya meliputi pengamatan secara hati-hati terkait persaingan, peraturan, siklus bisnis, keinginan, dan harapan konsumen serta faktor-faktor lain yang dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman. Strategi diperlukan untuk memungkinkan pemasaran pada produk tetap berjalan baik dan memengaruhi keuntungan lebih. Pemasaran membutuhkan sebuah komunikasi untuk menunjang aspek pemasaran menjadi lebih maksimal (Jamil et al., 2020).

Secara umum, pemasaran diidentifikasi sebagai suatu kegiatan di dalam ruang lingkup perusahaan sebagai pendekatan atau upaya untuk mencapai sebuah tujuan, mengembangkan usaha, mendapatkan laba, dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri (Fauzi, 2015). Beberapa studi juga menjelaskan bahwa definisi pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa kepada konsumen potensial (Priangani, 2013). Komunikasi pemasaran dalam beberapa tahun terakhir menjadi sebuah kebutuhan bagi perusahaan-perusahaan untuk mengembangkan segala produk yang akan diproduksi oleh perusahaan tersebut (Kim et al., 2021).

Strategi komunikasi pemasaran terkait isu-isu ekonomi bisnis memiliki kontribusi yang sangat penting. Kontribusi tersebut memengaruhi proses atau tahap pembentukan sikap, kesadaran, dan pemahaman konsumen. Perusahaan membutuhkan sebuah perencanaan strategi

yang tepat agar dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan diidentifikasi cukup beragam. Berbagai strategi komunikasi pemasaran tersebut tidak hanya digunakan untuk mengenalkan keberadaan sebuah produk, tapi juga ikut mendistribusikan informasi dan memberikan pengetahuan mengenai informasi terkait atau manfaat suatu produk, sehingga mendorong keinginan untuk dari konsumen untuk membeli dan menggunakannya (Siregar, 2015). Lebih lanjut, strategi pemasaran juga dimungkinkan untuk dimaksimalkan dalam mempromosikan penggunaan dompet digital yang memberi kemudahan transaksi pembayaran non-tunai.

Dari beberapa hasil studi menunjukkan bahwa ada kecenderungan baru dalam dunia transaksi atau pembayaran yang mengandalkan kemajuan dan perkembangan teknologi (Cwynar et al., 2022). Kemajuan tersebut ikut menjembatani masyarakat untuk menggunakan sistem yang lebih mudah dan praktis. Sistem pembayaran dalam transaksi menjadi salah satu dampak dari perkembangan teknologi tersebut. Saat ini perkembangan teknologi telah memengaruhi sistem pembayaran di banyak negara, termasuk di Indonesia (Junadi & Sfenrianto, 2015). Sistem pembayaran dilakukan melalui sistem pembayaran non-tunai atau dikenal dengan *cashless society* (Anaza et al., 2022; Hastomo & Aras, 2018). Pembayaran non-tunai menjadi pilihan alternatif yang populer di kalangan masyarakat umum saat ini untuk mendukung aktifitas transaksi dan pembayaran (Yang et al., 2021).

Beberapa perusahaan di Indonesia juga ikut mengembangkan model pembayaran dengan model transaksi non-tunai. Salah satu perusahaan yang beroperasi di Indonesia yang teridentifikasi menggunakan transaksi dengan sistem pembayaran non-tunai yaitu Gojek. Gojek didirikan oleh Nadiem Makarim dan mulai beroperasi pada tahun 2010. Gojek menjadi perusahaan unicorn pertama di Indonesia. Gojek menawarkan layanan ojek berdasarkan aplikasi dan *smartphone* (Ford & Honan, 2017; Suseno, 2018). Gojek kemudian mengandalkan fitur GoPay sebagai dompet digital serba bisa dengan kemudahan transaksi mengandalkan skema pembayaran non-tunai untuk semua layanan Gojek dengan sangat mudah dan cepat dalam mengirim atau menerima uang (Ferdiana & Darma, 2019; Kesumastuti, 2020). Layanan Gojek dengan fitur GoPay telah tersebar dan banyak digunakan masyarakat umum di banyak wilayah di Indonesia, termasuk di Kota Makassar (Dirwan & Latief, 2020). Layanan tersebut memberikan kemudahan transaksi pembayaran, baik tunai maupun non-tunai dengan layanan transaksi Go-pay. Go-Pay telah bekerjasama dengan beberapa bank terkemuka di Indonesia diantaranya Bank Mandiri, Bank BNI 46, Bank Central Asia dan beberapa bank lainnya yang memiliki dukungan teknologi.

Penelitian tentang pembayaran non-tunai sudah banyak dilakukan terutama mengaitkan perusahaan Gojek dalam aspek tersebut. Tapi, masih sangat minim ditemukan studi yang berfokus pada strategi komunikasi pemasaran dengan menilai penggunaan media sosial Instagram tentang fitur yang dikembangkan oleh Gojek yaitu GoPay, khususnya di Kota Makassar. Meski demikian, masih terdapat beberapa literatur lainnya yang masih dianggap relevan untuk mendukung penelitian ini. Pertama, komunikasi pemasaran melibatkan pelaku bisnis dan konsumen, dan saat ini komunikasi pemasaran sudah memilih alternatif dengan

# STUDIA KOMUNIKA

mengikuti perkembangan dan prospek digitalisasi (Shpak et al., 2020; Shankar et al., 2022). Pemasaran dan promosi juga dapat dilakukan dengan mengandalkan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook (Hanaysha, 2017; Azlam & Asse, 2018; Aprilya, 2017). Transaksi dengan non-tunai masih dinilai rumit di beberapa negara dalam konteks lokal yang beragam karena memiliki tantangannya sendiri seperti masalah wawasan dan pembangunan infrastruktur, maka diperlukan pengembangan dari penyedia layanan pembayaran tersebut (Ng et al., 2021).

Tujuan penelitian ini untuk melengkapi kekurangan pada studi sebelumnya dengan mengisi gap yang ditinggalkan dengan melakukan analisis yang berfokus pada strategi komunikasi pemasaran di media sosial tentang fitur yang dikembangkan oleh Gojek yaitu GoPay sebagai alternatif untuk segala transaksi dan pembayaran. Terdapat pertanyaan penelitian yang dapat dipetakan. (1) Bagaimana Tren pengembangan Mobile Payments dengan transaksi non-tunai, khususnya Gopay di Indonesia? (2) Bagaimana komunikasi pemasaran GoPay Cabang Makassar dari aspek promosi di media sosial Instagram. Dari kedua pertanyaan tersebut dimungkinkan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terkait GoPay sebagai sarana transaksi non-tunai di Kota Makassar.

## **METODE**

Metode penelitian yaitu kualitatif dengan sumber data berasal dari dokumentasi dan Internet, khususnya di media sosial Instagram (gojekmakassar) dan Facebook milik Cabang Gojek Kota Makassar. Data dikumpulkan dengan mesin pencari di Google Chrome dengan penelusuran pada akun Instagram. Fokus pencarian berdasarkan kata kunci yang relevan terkait GoPay. Data yang dikumpulkan tersebut divisualisasikan dalam bentuk tabel atau gambar. Data-data yang berhasil dikumpulkan tersebut selanjutnya dianalisis untuk menjawab beberapa pertanyaan penelitian sebelumnya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

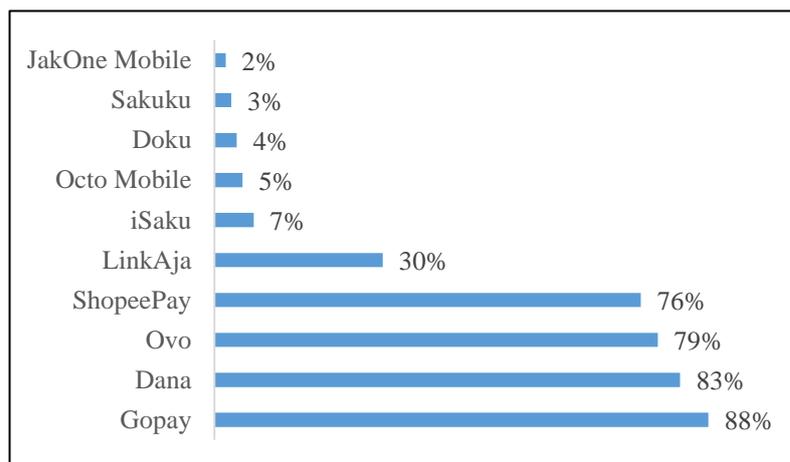
Hasil penelitian disajikan dengan lengkap dan sesuai ruang lingkup penelitian. Hasil penelitian dapat dilengkapi dengan tabel, grafik (gambar), dan/atau bagan. Tabel dan gambar diberi nomor dan judul. Hasil analisis data dimaknai dengan benar. Bagian pembahasan memaparkan hasil penemuan secara logis, mengaitkan dengan sumber rujukan yang relevan. [Times New Roman, 12, normal].

Berdasarkan ketiga pertanyaan yang dirumuskan dalam penelitian ini, maka pada bagian ini akan dijawab dan dianalisis mengikuti kecenderungan pada data yang diperoleh. Beberapa kecenderungan tersebut diuraikan sebagai berikut:

### Tren popularitas transaksi pembayaran non-tunai dengan mobile payments di Indonesia

Berdasarkan ketiga pertanyaan yang dirumuskan dalam penelitian ini, maka pada bagian ini akan dijawab dan dianalisis mengikuti kecenderungan pada data yang diperoleh. Beberapa kecenderungan tersebut diuraikan sebagai berikut:

**Gambar 1. Tren penggunaan mobile payments di Indonesia**



*Sumber: Populix, 2022*

Gambar 1 menunjukkan bahwa GoPay berada pada peringkat teratas sebagai uang elektronik yang paling sering digunakan konsumen, menurut hasil survei terbaru oleh perusahaan riset berbasis digital Populix. Survei yang bertajuk *Consumer Preference Towards Banking and e-Wallet Apps* itu dilakukan pada Mei 2022 secara daring di sejumlah kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Semarang, Medan, dan lainnya. Hasilnya, 88 persen responden memilih GoPay sebagai uang elektronik pilihan mereka. Kecenderungan pada data tersebut juga menunjukkan keunggulan dan kepemimpinan GoPay sebagai metode pembayaran pilihan masyarakat. Sebelumnya, GoPay juga menempati posisi teratas pada kategori E-Money Pilihan Gen Z dalam ajang Youth Choice Award (YCA) 2022 yang diadakan oleh Marketeers (Kompas, 2022). Kecenderungan dari data di atas juga menunjukkan tren penggunaan metode transaksi pembayaran non-tunai di Indonesia. Adanya peningkatan tren terhadap pembayaran digital khususnya uang elektronik tersebut mengindikasikan bahwa minat penggunaannya juga menjadi alternatif pilihan yang akomodatif saat ini. Prospek tersebut dilihat cukup berkontribusi pada akses masyarakat menuju layanan keuangan digital kedepannya.

### Strategi komunikasi pemasaran GoPay di media sosial Instagram

Strategi pemasaran yang dilakukan Gojek melalui fitur transaksi non-tunai atau dompet digital (GoPay) dapat ditelusuri di media sosial. Media sosial menjadi alternatif yang populer digunakan oleh perusahaan yang mengandalkan kemajuan teknologi digital (Susanto et al., 2021). Terdapat beberapa platform yang dominan digunakan, salah satunya yaitu media sosial

Instagram. Gojek Cabang Kota Makassar juga menggunakan platform tersebut. Adapun platform media sosial Instagram yang terkonfirmasi adalah sebagai berikut:

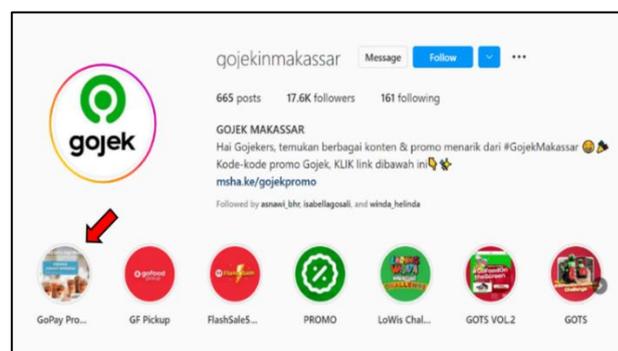
**Table 1. Platform Instagram yang digunakan dalam pemasaran dan promosi**

Platform media sosial	Nama akun	Followers	Link
Instagram	gojekinmakassar	17.6K followers (Captured 01, November, 2022)	https://www.instagram.com/gojekinmakassar/?hl=en

*Sumber: Instagram search, 2022*

Tabel 1 menunjukkan bahwa Gojek memaksimalkan penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana atau media promosi. Strategi ini juga diatur untuk memungkinkan pengguna media sosial lainnya untuk mendapatkan informasi dan keterikatan sosial yang tinggi. Keterikatan sosial tinggi dari Gojek dengan pengguna media sosial lainnya dapat ditelusuri pada jumlah pengikut di Instagram (17,6K Followers). Adanya hubungan keterikatan ini untuk tingkat Cabang perusahaan dinilai cukup besar, terutama Makassar yang berada jauh di luar Pulau Jawa. Kecenderungan ini dinilai positif untuk mengakomodasi setiap upaya marketing melalui strategi komunikasi mengandalkan platform media sosial Instagram. Melalui aplikasi Instagram, Gojek Cabang Makassar juga mendistribusikan informasi-informasi seputar fitur transaksi non-tunai atau dompet digital (GoPay). Adapun hasil tangkapan layar dari aplikasi berdasarkan akun Instagram Gojek Makassar (gojekinmakassar) adalah sebagai berikut:

**Gambar 2. Tampilan layar di akun Instagram Gojek Makassar terkait GoPay**



*Sumber: Instagram search, 2022*

Gambar 2 menunjukkan bahwa pemasaran fitur transaksi non-tunai atau dompet digital (GoPay) oleh Gojek dilakukan dengan pertimbangan pemasaran yang dimungkinkan

mendapatkan perhatian publik secara luas. Beberapa sampel strategi yang digunakan yaitu menempatkan produk Gopay pada tampilan depan dan paling utama di antara yang lainnya. Kecenderungan tersebut lebih memungkinkan mendapatkan perhatian publik saat membuka aplikasi Instagram dengan akun (gojekinmakassar). Strategi visual semacam itu telah diidentifikasi cukup berhasil dalam beberapa hasil penelitian sebelumnya untuk lebih memperkuat hubungan konsumen dan produk (Lim & Childs, 2020). Dari sini diketahui bahwa Gojek Cabang Kota Makassar melalui akun Instagram (gojekinmakassar) cukup mengatur setiap kontennya dengan mempertimbangkan visualisasi dan penempatan konten berpromosi seperti GoPay. Hal tersebut juga dinilai ikut memengaruhi jumlah Followers untuk ikut aktif pada setiap informasi dan konten tentang ide promosi dan pemasaran Gopay di masa yang akan datang.

Posisi penempatan dengan mekasimalkan fitur Instagram juga mengakomodir pengguna media sosial lainnya untuk mudah mengakses informasi secara real-time. Strategi semacam ini sudah populer digunakan dalam dunia bisnis. Beberapa hasil penelitian lainnya menilai bahwa penggunaan fitur Instagram seperti Instagram Stories berdampak pada promosi dan penjualan produk (Belanche et al., 2019). Kecenderungan ini dimungkinkan terjadi karena pengguna media sosial juga memiliki kebiasaan untuk memperhatikan konten orang lain yang ada di Instagram, meski pengguna tersebut tidak membuat konten sama sekali (Menon, 2022). Tampilan konten Instagram dengan memaksimalkan fitur Instagram Stories oleh Gojek Makassar terkait GoPay dapat dilihat sebagai berikut:

### Gambar 3. Tampilan konten Instagram Stories Gojek Makassar terkait GoPay

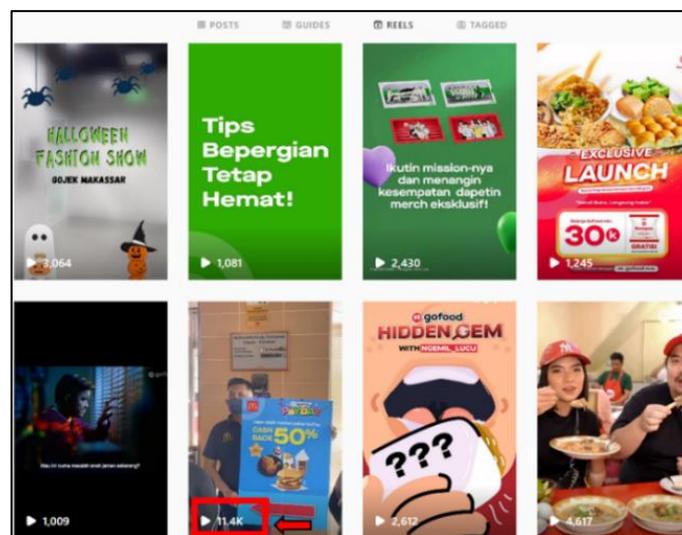


*Sumber: Instagram search, 2022*

Gambar 3 menunjukkan bahwa promosi pada fitur transaksi non-tunai atau dompet digital (GoPay) di media sosial Instagram memaksimalkan fitur Instagram Stories. Promosi GoPay

selalu dikaitkan dengan produk dari perusahaan atau partnership lainnya yang telah menjalin mitra bersama. Hal tersebut mendorong masyarakat yang tertarik pada produk yang ditawarkan oleh mitra perusahaan Gojek untuk lebih mempertimbangkan penggunaan dompet digital (GoPay) sebagai media transaksi non-tunai yang akomodatif, praktis, dan terjangkau. Keunggulan GoPay dengan aspek tersebut diperkuat oleh model promosi dan pemasaran yang mengedepankan keuntungan oleh penggunanya untuk memperoleh keuntungan lainnya seperti potongan harga (discount dan Cashback). Fitur Instagram lainnya yaitu Instagram Reels. Konten promosi yang memuat GoPay dilihat sebagai berikut:

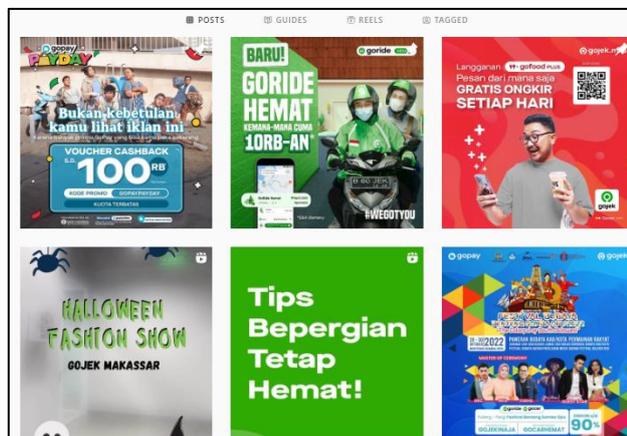
**Gambar 4. Tampilan konten Instagram Reels Gojek Makassar terkait GoPay**



*Sumber: Instagram search, 2022*

Gambar 4 menunjukkan bahwa Gojek juga menawarkan penggunaan fitur GoPay sebagai alat transaksi dan pembayaran di fitur Instagram Reels. Memaksimalkan Instagram Reels dinilai berdampak positif pada tingginya hubungan interaksi dari pengguna media sosial lainnya. Hal tersebut diidentifikasi dari tangkapan layar di atas, di mana konten tentang GoPay mempunyai keterikatan yang tinggi sebanyak 11,4 ribu kali ditonton di antara konten lainnya. Penggunaan fitur Instagram Reels juga berdampak pada ide tentang penggunaan dan penjualan produk (Meisyaroh & Surya, 2022).

**Gambar 5. Tampilan konten Instagram Feeds Gojek Makassar terkait GoPay**



*Sumber: Instagram search, 2022*

Gambar 5 menunjukkan bahwa fitur utama di Instagram yaitu Instagram Feeds juga dimaksimalkan oleh Gojek di Kota Makassar (gojekmakassar). Menarik memperhatikan tangkapan layar di atas, di mana diketahui bahwa Gojek Kota Makassar menempatkan GoPay di awal tampilan aplikasi Instagram. Tampilan tersebut diatur secara sengaja untuk memastikan bahwa saat pengguna media sosial lainnya membuka akun (gojekmakassar), maka akan lebih dulu menemukan dan terpengaruh pada model promosi GoPay. Strategi visual yang dilakukan Gojek dalam mempromosikan model transaksi dan pembayaran menggunakan Gopay di media sosial berdasar pada fitur Instagram berdampak positif pada sikap pengguna media sosial lainnya.

Pengaruh informasi dengan pengutan konten yang dimiliki Gojek dalam mempromosikan Gopay sebagai alternatif dalam transaksi dan pembayaran di media sosial Instagram cenderung memengaruhi keterlibatan sosial. Hasil studi lainnya juga menganggap bahwa informasi yang disampaikan secara non-verbal seperti di media sosial cenderung memengaruhi keterlibatan pengguna sosial media lainnya (Wahid & Gunarto, 2022; Baharuddin, Sairin, et al., 2022; Baharuddin, Widayat, et al., 2021). Media sosial sebagai media yang populer digunakan untuk mendistribusikan informasi menjadi lebih cepat dan dimungkinkan untuk diakses secara mudah, cepat, dan real-time (Baharuddin et al., 2021; Sharma & Verma, 2018). Kecenderungan tersebut dimanfaatkan oleh Gojek dari Cabang Kota Makassar melalui akun Instagram (gojekmakassar) untuk mempromosikan Gopay sebagai layanan transaksi non-tunai yang memiliki kemudahan akses pada model pembayaran. Dari temuan studi ini diketahui bahwa penggunaan media sosial sebagai salah satu media strategi pemasaran dalam melakukan promosi juga perlu mempertimbangkan keterikatan sosial dari pengguna media sosial lainnya dengan memaksimalkan fitur-fitur yang ada di Instagram seperti Instagram Stories, Instagram Reels, dan Instagram Post.

## PENUTUP

Penggunaan media sosial memiliki peran cukup penting saat ini, terutama dalam aspek komunikasi pemasaran. Cabang Gojek Kota Makassar juga memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai media alternatif dalam melakukan pemasaran. Pilihan penggunaan media sosial tersebut berguna untuk mendistribusikan informasi secara cepat. Cabang Gojek Kota Makassar melalui akun Instagram (*gojekinmakassar*) memaksimalkan potensi media sosial sebagai strategi pemasaran dalam mempromosikan penggunaan Gopay sebagai alternatif transaksi dan pembayaran non-tunai. Penggunaan media sosial tersebut berkontribusi positif pada peningkatan keterikatan sosial di jejaring media sosial. Keterikatan sosial tinggi dari Gojek dengan pengguna media sosial lainnya dapat ditelusuri pada jumlah pengikut di Instagram (17,6K Followers). Selain menggunakan media sosial Instagram, juga ditunjukkan kecenderungan lainnya yang mendukung promosi penggunaan Gopay di antaranya yaitu memaksimalkan fitur Instagram seperti Instagram Stories, Instagram Reels, dan Instagram Post. Menggunakan media sosial Instagram dan memaksimalkan fitur-fitur di dalamnya, maka cenderung memengaruhi sikap dan keterikatan sosial oleh pengguna media sosial lainnya. Kecenderungan ini dinilai positif untuk mengakomodasi setiap upaya pemasaran melalui strategi komunikasi mengandalkan platform media sosial Instagram. Keterbatasan dan rekomendasi penelitian ini ditelusuri pada kemungkinan studi komparasi kedepan yang juga memaksimalkan platform media sosial lainnya selain Instagram seperti Facebook, Twitter, dan lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anaza, N. A., Bennett, D. H. S., Andonova, Y., & Anaza, E. (2022). DPS 2.0: on the road to a cashless society. *Marketing Letters*, 1–12. <https://doi.org/10.1007/s11002-022-09641-8>
- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 13–23. [http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/Jurnal\\_Cetak\\_\(01-20-17-06-48-55\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/Jurnal_Cetak_(01-20-17-06-48-55).pdf)
- Azlam, R., & Asse, A. (2018). Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank di Makassar). *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 7(2), 219–231. <https://doi.org/https://doi.org/10.31947/kareba.v7i2.6907>
- Baharuddin, T., Qodir, Z., & Loilatu, M. J. (2022). Government Website Performance during Covid-19: Comparative Study Yogyakarta and South Sulawesi , Indonesia. *Journal of Governance and Public Policy*, 9(2), 109–123. <https://doi.org/10.18196/jgpp.v9i2.11474>

Baharuddin, T., Sairin, S., Nurmandi, A., Qodir, Z., & Jubba, H. (2022). Building Social Capital Online During the COVID-19 Transition in Indonesia. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 7(1), 130–142. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v7i1.607>

Baharuddin, T., Salahudin, S., Sairin, S., Qodir, Z., & Jubba, H. (2021). Kampanye Antikorupsi Kaum Muda melalui Media Sosial Twitter. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(1), 58–77. <https://doi.org/https://doi.org/10.31315/jik.v19i1.3827>

Baharuddin, T., Widayat, R. M., Qodir, Z., & Jubba, H. (2021). The Narrative And Collectivity Of The Deradicalization Movement Regarding Terror Actions In Indonesia : A Twitter Analysis. *Jurnal Ilmu Sosial*, 20(1), 95–110. <https://doi.org/10.14710/jis.20.1.2021.95>

Bank Indonesia. (2014). Elektronifikasi. Bi.Go.Id. <https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/ritel/elektronifikasi/default.aspx>

Belanche, D., Cenjor, I., & Pérez-Rueda, A. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(1), 69–94. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0042>

Carroll, L. S. L. (2017). A comprehensive definition of technology from an ethological perspective. *Social Sciences*, 6(4), 126. <https://doi.org/10.3390/socsci6040126>

Chayko, M. (2014). Techno-social Life: The Internet, Digital Technology, and Social Connectedness. *Sociology Compass*, 8(7), 976–991. <https://doi.org/10.1111/soc4.12190>

Cwynar, A., Świecka, B., Filipek, K., & Porzak, R. (2022). Consumers' knowledge of cashless payments: Development, validation, and usability of a measurement scale. *Journal of Consumer Affairs*, 56(2), 640–665. <https://doi.org/10.1111/joca.12424>

Dirwan, & Latief, F. (2020). Aspek Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Uang Digital di Kota Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 288–298. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>

Fauzi, Y. (2015). Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1(3). <https://doi.org/10.29040/jiei.v1i03.51>

Ferdiana, A. M. K., & Darma, G. S. (2019). Understanding Fintech Through Go-Pay. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(2), 257–260. <https://ijisrt.com/wp-content/uploads/2019/03/IJISRT19FB142.pdf>

Ford, M., & Honan, V. (2017). The Go-Jek Effect. In E. Jurriens (Ed.), *Digital Indonesia: Connectivity and Divergence* (pp. 275–278). ISEAS - Yusof Ishak Institute. <https://doi.org/https://doi.org/10.1355/9789814786003>

Hanaysha, J. R. (2017). Impact of Social Media Marketing, Price Promotion, and Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction. *Jindal Journal of Business Research*, 6(2), 132–145. <https://doi.org/10.1177/2278682117715359>

Hastomo, A. D., & Aras, M. (2018). Influence of Cashless Society Socialization toward Trust Transaction Culture in Jakarta, Indonesia. *Humaniora*, 9(1), 1. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v9i1.4174>

Jamil, N. A., Kurnia, A. D., & Jalaludin, J. (2020). Analisis Mekanisme Praktik Jual Beli Followers Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Media Sosial Instagram. *EKSISBANK: Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan*, 4(1), 82–94. <https://doi.org/10.37726/ee.v4i1.101>

Jdih. (2012). Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 82 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik. *Jdih.Kominfo.Go.Id*. [https://jdih.kominfo.go.id/produk\\_hukum/unduh/id/6/t/peraturan+pemerintah+republik+indonesia+nomor+82+tahun+2012](https://jdih.kominfo.go.id/produk_hukum/unduh/id/6/t/peraturan+pemerintah+republik+indonesia+nomor+82+tahun+2012)

Junadi, & Sfenrianto. (2015). A Model of Factors Influencing Consumer's Intention to Use E-payment System in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 59(Iccsci), 214–220. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.07.557>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Keengwe, J., Schnellert, G., & Jonas, D. (2014). Mobile phones in education: Challenges and opportunities for learning. *Education and Information Technologies*, 19(2), 441–450. <https://doi.org/10.1007/s10639-012-9235-7>

Kesumastuti, T. M. (2020). The Process of Adoption Interest in Using Digital Wallet in Central Jakarta (Case Study on Go-Pay Users). *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding (IJMMU)*, 7(2), 277–286. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v7i2.1463>

- Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2021). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*, 130, 552–563. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.043>
- Kompas. (2022, September 6). Survei Youth Choice Award 2022 Sebutkan, Gen Z Pilih GoPay. *Www.Kompas.Id*. [https://www.kompas.id/baca/adv\\_post/survei-youth-choice-award-2022-sebutkan-gen-z-pilih-gopay](https://www.kompas.id/baca/adv_post/survei-youth-choice-award-2022-sebutkan-gen-z-pilih-gopay)
- Kreiss, D., & McGregor, S. C. (2017). Technology Firms Shape Political Communication: The Work of Microsoft, Facebook, Twitter, and Google With. *Political Communication*, 35(2), 155–177. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1364814> Technology
- Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C., Postel, J., Roberts, L. G., & Wolff, S. (2009). A Brief History of the Internet. *ACM SIGCOMM Computer Communication Review*, 39(5), 22–31. <https://doi.org/https://doi.org/10.1145/1629607.1629613>
- Lim, H., & Childs, M. (2020). Visual storytelling on Instagram: branded photo narrative and the role of telepresence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 33–50. <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2018-0115>
- Meisyaroh, S., & Surya, A. K. (2022). Utilization of Instagram Shopping Features As A Media For Marketing Communication For Online Stores Carl And Claire. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 10(1), 59–70. <https://doi.org/https://doi.org/10.46806/jkb.v10i1.866>
- Menon, D. (2022). Factors influencing Instagram Reels usage behaviours: An examination of motives, contextual age and narcissism. *Telematics and Informatics Reports*, 5, 100007. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2022.100007>
- Myovella, G., Karacuka, M., & Haucap, J. (2020). Digitalization and economic growth: A comparative analysis of Sub-Saharan Africa and OECD economies. *Telecommunications Policy*, 44(2), 101856. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2019.101856>
- Ng, D., Kauffman, R. J., Griffin, P., & Hedman, J. (2021). Can we classify cashless payment solution implementations at the country level? *Electronic Commerce Research and Applications*, 46(August 2020), 101018. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.101018>
- Olanrewaju, A. S. T., Hossain, M. A., Whiteside, N., & Mercieca, P. (2020). Social media and entrepreneurship research: A literature review. *International Journal of Information Management*, 50, 90–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.011>

- Populix. (2022). Consumer Preference Towards Banking and E-Wallet Apps. Populix.Co. <https://info.populix.co/report/digital-banking-survey/>
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1–9. <https://www.neliti.com/publications/103775/memperkuat-manajemen-pemasaran-dalam-konteks-persaingan-global>
- Roco, M. C., & Bainbridge, W. S. (2003). Converging Technologies for Improving Human Performance. In *Overview Converging Technologies for Improving Human Performance* (1st ed., pp. 1–27). Springer. <https://doi.org/10.1007/s11051-005-2296-4>
- Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 541–565. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.005>
- Sharma, S., & Verma, H. V. (2018). Social media marketing: Evolution and change. In G. S. Heggde & G. Shainesh (Eds.), *Social Media Marketing: Emerging Concepts and Applications* (pp. 19–36). Palgrave Macmillan. [https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-981-10-5323-8\\_2](https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-981-10-5323-8_2)
- Shpak, N., Kuzmin, O., Dvulit, Z., Onysenko, T., & Sroka, W. (2020). Digitalization of the marketing activities of enterprises: Case study. *Information*, 11(2), 1–14. <https://doi.org/10.3390/info11020109>
- Siregar, R. K. (2015). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Kesadaran Merek. *Journal Communication*, 6(1), 54. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36080/comm.v6i1.4>
- Suseno, Y. (2018). Disruptive innovation and the creation of social capital in Indonesia's urban communities. *Asia Pacific Business Review*, 24(2), 174–195. <https://doi.org/10.1080/13602381.2018.1431251>
- Wahid, R. M., & Gunarto, M. (2022). Factors Driving Social Media Engagement on Instagram: Evidence from an Emerging Market. *Journal of Global Marketing*, 35(2), 169–191. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1956665>
- Yang, M., Al Mamun, A., Mohiuddin, M., Nawi, N. C., & Zainol, N. R. (2021). Cashless transactions: A study on intention and adoption of e-wallets. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13020831>

Yousefi, A. (2011). Impact of information and communication technology on economic growth: Evidence from developing countries. *Economics of Innovation and New Technology*, 20(6), 581–596. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10438599.2010.544470>