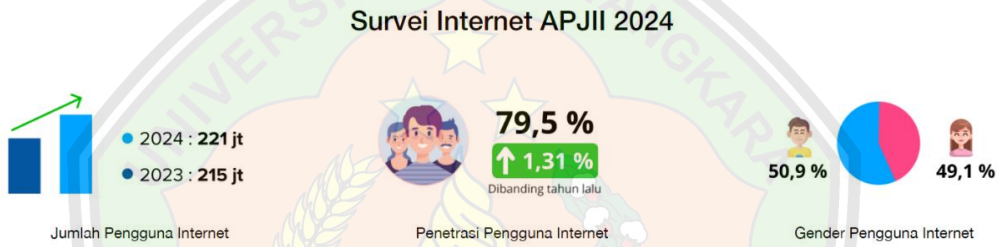
BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia kini berada di era Revolusi Industri 4.0, di mana digitalisasi dan internet memegang peranan penting dalam perkembangan informasi dan jaringan. Kemajuan pesat teknologi informasi memberikan dampak pada berbagai aspek kehidupan, termasuk cara masyarakat berinteraksi dan mengakses informasi. Tingginya tingkat penetrasi internet mencerminkan perkembangan aksesibilitas serta penggunaan teknologi digital yang semakin luas di Indonesia.

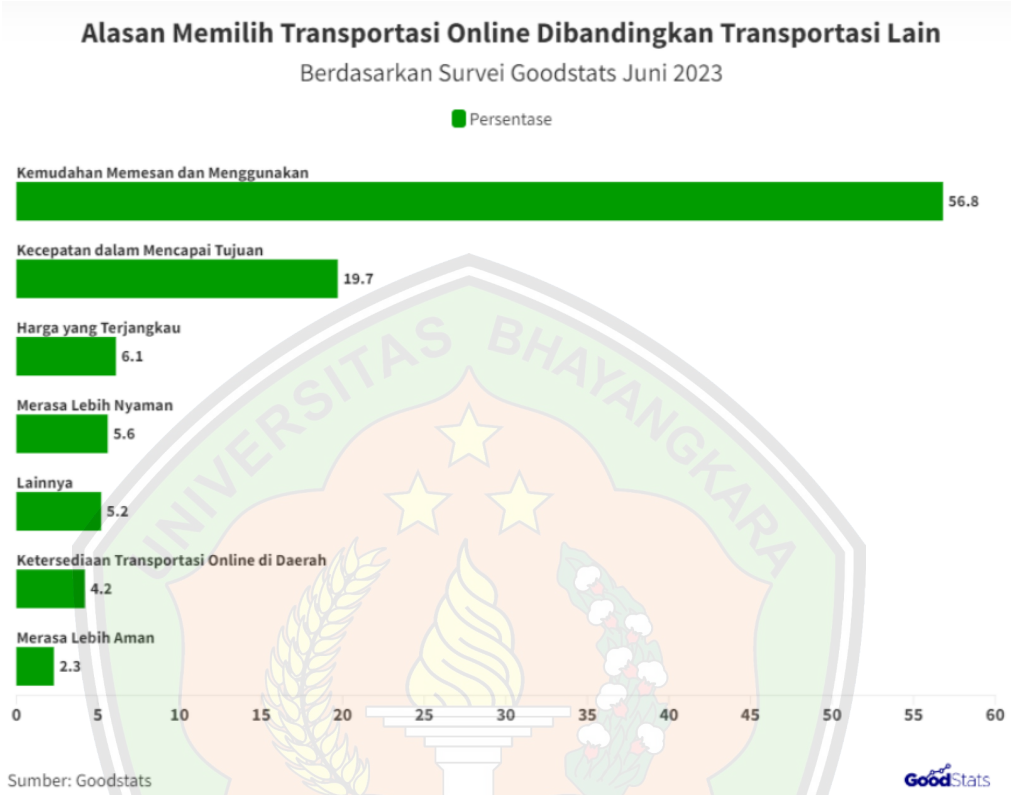


Gambar 1. 1 Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Berdasarkan survei terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Persentase pengguna internet naik dari 64,8% pada 2018 menjadi 73,7% pada 2020, kemudian mencapai 77,01% pada 2022, 78,19% pada 2023, hingga mencapai 79,5% pada 2024, dengan total 221 juta pengguna dari populasi sebesar 278,7 juta jiwa (lihat Gambar 1.1). Ketua Umum APJII, Muhammad Arif, menekankan bahwa pertumbuhan ini menunjukkan tren positif yang konsisten dalam lima tahun terakhir (Iradat 2024).

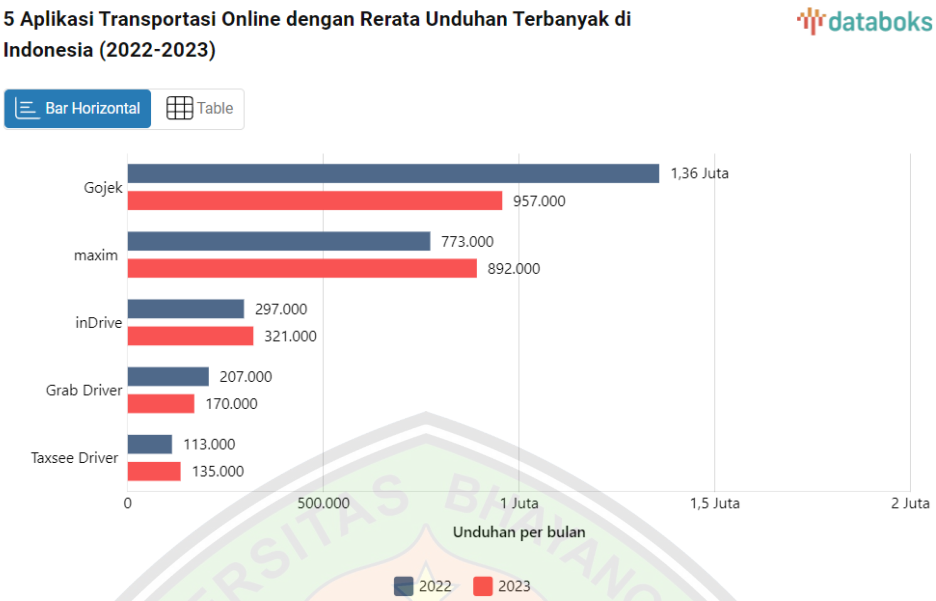
Seiring dengan peningkatan penetrasi internet, penggunaan aplikasi digital semakin meluas, khususnya dalam sektor transportasi. Salah satu contoh adalah aplikasi ojek *online* yang kini menjadi solusi untuk berbagai kebutuhan transportasi, seperti bekerja, bersekolah, hingga bepergian. Kemudahan penggunaan dan berbagai layanan yang ditawarkan melalui aplikasi ini membuatnya cepat diterima oleh masyarakat (Agustin dalam Maulidi et al., 2024). Hasil survei "Pola Perilaku

Masyarakat Indonesia Saat Menggunakan Transportasi *Online* 2023" yang dilakukan oleh GoodStats menunjukkan penilaian positif terhadap fitur dan kemudahan aplikasi ojek *online*.



Gambar 1. 2 Alasan Menggunakan Transportasi *Online* 2023

Survei yang dilakukan oleh GoodStats pada Juni 2023 (lihat Gambar 1.2) dengan 400 responden menunjukkan bahwa 56,8% masyarakat memilih aplikasi transportasi *online* karena kemudahan penggunaannya. Kecepatan pengantaran, harga yang terjangkau, berbagai metode pembayaran, serta fitur keamanan seperti akses *hotline* darurat turut menjadi alasan utama. Responden menganggap aplikasi ini sebagai solusi transportasi yang efisien dan praktis (Yonatan, 2023).



Gambar 1. 3 Aplikasi Transportasi *Online* yang Paling Banyak Diunduh 2023

Laporan *The State of Mobile 2024* dari Data.ai mengungkapkan lima aplikasi transportasi *online* terpopuler di Indonesia pada periode 2022-2023 (lihat Gambar 1.3). Gojek memimpin dengan rata-rata unduhan bulanan sebesar 957 ribu pada tahun 2023, meskipun mengalami penurunan sebesar 29% dibandingkan tahun sebelumnya. Di posisi kedua, Maxim memiliki rata-rata unduhan 892 ribu, dengan peningkatan sebesar 15,39% dari 2022. inDrive berada di urutan ketiga dengan rata-rata 321 ribu unduhan, naik 8,08%. Grab menempati posisi keempat dengan rata-rata unduhan 170 ribu, turun 17,87%, sementara Taxsee berada di peringkat kelima dengan rata-rata 135 ribu unduhan, meningkat 19,46% (Santika 2024).

Gojek yang beroperasi di bawah PT Gojek merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi publik berbasis *online*. Konsep ojek *online* pertama kali diperkenalkan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2011. Awalnya, layanan ini hanya tersedia melalui panggilan telepon, namun berkembang pesat setelah aplikasi *mobile*-nya diluncurkan pada 2015 untuk perangkat Android dan iOS (Kristo 2017). Dengan ini, Gojek mampu menghubungkan pelanggan dengan pengemudi untuk berbagai kebutuhan, seperti pengiriman barang maupun transportasi pribadi (Husain et al., 2020).

Menurut Handayani (2019), Gojek terus menghadirkan beragam fitur yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan penggunanya. Beberapa fitur utama Gojek

meliputi Go-Food untuk pemesanan makanan, Go-Ride untuk transportasi roda dua, Go-Car untuk transportasi roda empat, Go-Send untuk layanan pengiriman barang, Go-Mart untuk kebutuhan belanja, serta Go-BlueBird yang merupakan hasil kolaborasi dengan PT Blue Bird Group untuk menyediakan layanan taksi reguler. Selain itu, Gojek menawarkan berbagai layanan lain seperti Go-Box, Go-Clean, Go-Glam, Go-Massage, Go-Nearby, Go-Tix, Go-Auto, Go-Med, Go-Pulsa, Go-Shop, Go-Bills, Go-Pay, dan Go-Deals.

Maxim, sebagai perusahaan internasional di bidang teknologi informasi, menyediakan *platform* yang menghubungkan pengemudi dan pelanggan. Berdiri sejak 2003, Maxim awalnya hanya menawarkan layanan taksi di kota Chardinsk, Pegunungan Ural, Rusia. Di Indonesia, Maxim memulai operasinya pada 2018 dengan kantor pusat di Jakarta di bawah naungan PT Teknologi Perdana Indonesia. Seiring waktu, layanan Maxim berkembang dan kini tersedia di berbagai kota di Indonesia (Banggoi, Mendo, and Asi 2023). Kehadiran Maxim menambah pilihan bagi konsumen dalam layanan transportasi *online*.

Maxim menawarkan layanan yang sederhana dan efisien. Salah satu inovasi utamanya adalah layanan pesan antar makanan dan logistik yang kini mendukung penggunaan armada mobil, selain sepeda motor. Fitur ini memberikan perlindungan lebih baik terhadap pesanan, terutama saat musim hujan. Maxim juga menyediakan layanan Maxim Life, seperti *cleaning, spa,* pijat, dan *laundry,* serta layanan kargo untuk pengiriman barang antar kota. Fitur-fitur ini dirancang untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan pengguna dalam berbagai kebutuhan harian (jabar.tribunnews.com,2020).

Penelitian oleh Mardjani, Lapian, dan Mangantar (2023) berjudul "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Transportasi *Online* (Studi Kasus Gojek dan Maxim di Kota Manado)" menemukan perbedaan pengaruh variabel terhadap kepuasan konsumen Gojek dan Maxim. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen Gojek tidak selalu sejalan dengan harga yang ditetapkan, sementara pada Maxim, harga berbanding lurus dengan tingkat kepuasan. Promosi Gojek dinilai lebih efektif

dalam menarik perhatian dibandingkan Maxim. Namun, kualitas layanan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di kedua *platform*.

Media sosial menjadi *platform* penting bagi konsumen untuk berbagi pengalaman, memberikan ulasan, serta menemukan informasi mengenai layanan atau produk tertentu. Menurut Nugraha dalam Diannzah (2021), daya tarik utama media sosial terletak pada kemampuan pengguna untuk berinteraksi secara langsung. Interaksi dengan konsumen diartikan sebagai interaksi yang terjadi saat sekelompok konsumen berbagi pengalaman layanan secara bersama-sama, di mana perilaku konsumen dalam kelompok tersebut dapat memengaruhi konsumen lainnya (Grove dan Fisk dalam Kharisma, 2019).

Salah satu bentuk interaksi yang populer adalah *User-Generated Content* (UGC), yaitu konten yang dihasilkan pengguna dalam berbagai bentuk seperti teks, foto, video, dan lainnya. Menurut Moens, Li, dan Chua (dalam Diannzah, 2021), UGC mencakup berbagai bentuk konten yang diciptakan oleh pengguna termasuk *blog*, wiki, forum diskusi, *chatting*, *tweet*, *podcast*, pin, gambar digital, video, dan media lainnya yang umumnya dibuat oleh individu non-profesional. UGC merupakan konten yang dapat diakses oleh publik dan sering kali mencerminkan kreativitas individu.

X merupakan salah satu *platform* media sosial yang efektif dalam mendistribusikan informasi secara luas. Hal ini didukung oleh fitur-fitur yang mudah digunakan serta berlimpahnya data yang dapat diakses (Rizqi and Heriyanto 2023). Sebagai *platform microblogging*, X memungkinkan pengguna membuat dan menerima pesan singkat yang disebut *tweet* dengan batasan 280 karakter per *tweet* (Rahmania Mustaqlillah, Okky Widyaningtyas, and Tri Wantoro 2023).

Selain itu, X menjadi wadah yang kaya akan *user-generated content* (UGC) yang mencakup berbagai informasi yang dapat tersebar dengan cepat. Pengguna *platform* ini tidak hanya berperan sebagai konsumen konten, tetapi juga sebagai pencipta informasi yang diikuti oleh pengguna lainnya. Dengan demikian, setiap pengguna X dapat menjadi penyedia informasi, menghasilkan beragam konten dari berbagai latar belakang dan identitas yang kemudian menyebar melalui jaringan sosial (Wang et al,. dalam Rizqi & Heriyanto, 2023).

X juga berfungsi sebagai *platform* ideal bagi pelanggan untuk menyampaikan pengalaman dan penilaian terkait layanan yang mereka terima. Ulasan dan komentar mengenai kualitas pelayanan sering kali dibagikan dan menjadi bahan diskusi di antara pengguna. Kualitas pelayanan dapat diukur berdasarkan kesesuaian antara harapan dan realitas yang diterima oleh pelanggan. Jika layanan memenuhi harapan pelanggan, kualitas pelayanan dinilai positif atau baik. Sebaliknya, apabila layanan tidak memenuhi harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk (Diana et al. 2023). Melalui ulasan dan diskusi yang berlangsung di X, informasi mengenai kualitas layanan dapat tersebar dengan cepat sehingga dapat memberikan masukan kepada penyedia layanan sekaligus memengaruhi persepsi publik. Dengan demikian, X tidak hanya menjadi media berbagi informasi, tetapi juga alat untuk mencerminkan tingkat kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan.

Platform X dipilih sebagai objek penelitian karena fitur-fiturnya mendukung penyebaran informasi secara cepat melalui *retweet*, *reply*, dan *mention*. Fitur ini memungkinkan pengguna berbagi opini dan pengalaman secara langsung, sehingga mendorong terjadinya diskusi yang interaktif. Selain itu, keunggulan lain dari X adalah kemudahan pencarian informasi melalui kata kunci dan *hashtag* yang membantu dalam mengidentifikasi topik yang sedang tren. Batasan karakter dalam setiap *tweet* juga memaksa pengguna untuk menyampaikan pesan dengan singkat dan jelas, sehingga data yang diperoleh menjadi lebih fokus dan relevan.

Berdasarkan observasi awal, peneliti menemukan adanya interaksi di media sosial X yang berkaitan dengan layanan ojek *online* Gojek dan Maxim. Interaksi ini menjadikan X sebagai *platform* yang tepat untuk menganalisis interaksi konsumen terhadap kualitas layanan ojek online.

Penelitian ini menggunakan data *tweet* yang mengandung kata kunci terkait layanan Gojek dan Maxim. Data yang dikumpulkan dari X merupakan *big data* yang tidak terstruktur dengan volume yang sangat besar. Oleh karena itu, penelitian ini memanfaatkan dua metode analisis, yaitu *social network analysis* (SNA) dan *topic modelling*.

SNA merupakan teknik komputasi yang efektif untuk mengekstraksi informasi dari data besar yang tidak terstruktur (Bratawisnu & Alamsyah dalam Diannzah, 2021). Di sisi lain, *topic modelling* digunakan untuk mengidentifikasi topik-topik tersembunyi dalam kumpulan dokumen. Dalam penelitian ini, metode *latent dirichlet allocation* (LDA) diterapkan untuk mengelompokkan teks atau *tweet* ke dalam topik-topik yang sedang dibicarakan (Sammut & Webb dalam Diannzah, 2021). Melalui kombinasi analisis SNA dan *topic modelling*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang berguna bagi perusahaan dalam memahami interaksi pengguna serta merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kualitas layanan (Diannzah, 2021).

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada analisis interaksi konsumen ojek *online* di X terkait kualitas pelayanan ojek *online* dengan menggunakan metode *social network analysis* dan *topic modelling*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pola jaringan sosial yang terbentuk di X antara Gojek Indonesia dan Maxim Indonesia?
2. Topik apa yang paling sering dibahas oleh konsumen Gojek Indonesia dan Maxim Indonesia di media sosial X?
3. Bagaimana kualitas layanan antara Gojek Indonesia dengan Maxim Indonesia menurut konsumen di media sosial X?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pola jaringan sosial yang terbentuk di X antara Gojek Indonesia dan Maxim Indonesia.
2. Mengidentifikasi topik yang paling sering dibahas oleh konsumen Gojek Indonesia dan Maxim Indonesia di media sosial X.
3. Menganalisis kualitas layanan antara Gojek Indonesia dengan Maxim Indonesia menurut konsumen di media sosial X.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini menawarkan manfaat baik dari segi teoritis maupun praktis. Manfaat teoritis mencakup kontribusi jangka panjang terhadap pengembangan teori pembelajaran sedangkan manfaat praktis memberikan dampak langsung pada berbagai aspek pembelajaran. Berikut adalah manfaat teoritis dan praktis dari penelitian ini.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pemahaman tentang teori SNA dan *topic modelling* dalam konteks analisis media sosial. Penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai efektivitas metode SNA dan *topic modelling* dalam mengidentifikasi pola interaksi dan topik-topik yang populer di *platform* media sosial seperti X. Hasil penelitian ini dapat memperkuat teori-teori yang ada mengenai analisis jaringan sosial dan interaksi pengguna serta memberikan pemahaman tentang penerapan teori-teori tersebut pada data besar dan tidak terstruktur yang berasal dari media sosial X.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi *platform* X untuk mengembangkan fitur interaksi yang mendukung komunikasi yang lebih efektif dan efisien antara konsumen dengan penyedia jasa ojek *online*.
2. Temuan penelitian ini dapat memberikan masukan bagi penyedia ojek *online* Gojek dan Maxim untuk meningkatkan kualitas layanan berdasarkan persepsi pelanggan.
3. Hasil penelitian ini dapat membantu pelanggan dalam memahami bagaimana interaksi di media sosial khususnya di *platform* X, dapat membantu penyedia ojek *online* untuk memperbaiki layanan sesuai dengan harapan mereka.