

Analisis Sentimen Karyawan terhadap Budaya Kerja di Gojek melalui Komentar di Media Sosial Instagram

Oleh:

Ahmad Fauzi

Kumara Adji Kusuma

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juni, 2025

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital mengubah cara perusahaan membangun citra

Media sosial menjadi sarana penting komunikasi budaya kerja

Gojek aktif menampilkan budaya kerja melalui Instagram

Komentar pengguna, termasuk karyawan, mencerminkan persepsi nyata

Penting untuk mengetahui apakah citra yang ditampilkan sesuai dengan kenyataan



Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

1

Bagaimana persepsi publik terhadap budaya kerja yang ditampilkan oleh Gojek melalui akun Instagram @lifeatgojek?

2

Apa saja bentuk sentimen (positif, negatif, netral) dalam komentar pengguna Instagram?

3

Apa isu-isu utama yang menjadi perhatian publik?

4

Sejauh mana sentimen publik sejalan atau bertentangan dengan citra yang ditampilkan Gojek?



Tujuan Penelitian

1

Menganalisis sentimen publik terhadap budaya kerja Gojek melalui komentar Instagram

2

Mengklasifikasikan komentar menjadi sentimen positif, negatif, dan netral

3

Mengungkap isu-isu utama yang muncul dari komentar pengguna

4

Memberikan masukan bagi Gojek untuk perbaikan strategi komunikasi budaya kerja



www.umsida.ac.id



[umsida1912](https://www.instagram.com/umsida1912)



[umsida1912](https://twitter.com/umsida1912)



[universitas
muhammadiyah
sidoarjo](https://www.facebook.com/universitasmuhammadiyahsidoarjo)



[umsida1912](https://www.youtube.com/umsida1912)



Literatur Riview



Metode

Pendekatan

Kualitatif deskriptif

Teknik

Web scraping, analisis sentimen dengan coding manual dan NVivo.

Data

Komentar Instagram @lifeatgojek (Jan–Mar 2025).

Validasi

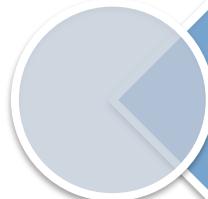
Triangulasi metode dan diskusi pakar.



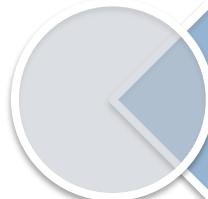
Harapan Hasil Penelitian



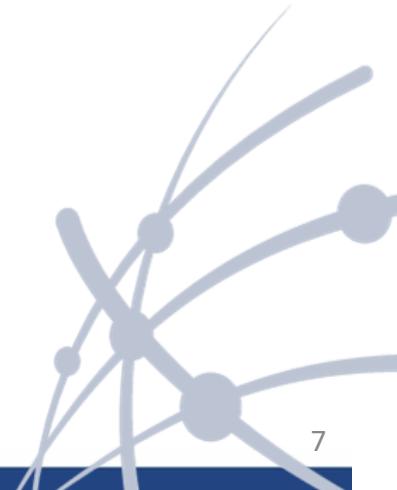
Memberikan gambaran autentik persepsi publik terhadap budaya kerja Gojek



Menjadi bahan evaluasi Gojek dalam merancang strategi komunikasi



Meningkatkan kepercayaan publik dan kepuasan karyawan terhadap budaya kerja yang ditampilkan.



Analisis Data dan Pembahasan

Analisis dilakukan melalui tiga tahap:

A. Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data dari lima unggahan kampanye Gojek di akun Instagram resminya sebagai sumber utama. Kelima kampanye tersebut adalah:

Ngopi ke Glodok pakai GoCar, Mitra Juara Gojek GoPay, GoRide, GoGreen SM lewat aplikasi Gojek, dan Travel Pass pakai GoCar.

Komentar dari masing-masing unggahan dikumpulkan secara manual, kemudian diolah dalam bentuk dataset terstruktur. Proses ini melibatkan pengambilan teks komentar dari pengguna, penyaringan dari komentar bot atau tidak relevan, serta penyesuaian format agar dapat dianalisis lebih lanjut [21], [22].

B. Klasifikasi Sentimen

Setiap komentar yang telah dikumpulkan dianalisis secara manual untuk mengidentifikasi kategori sentimen yang terkandung di dalamnya. Sentimen diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok, yaitu:

Positif, jika komentar menunjukkan dukungan, puji, atau apresiasi.

Negatif, jika komentar menunjukkan ketidakpuasan, kritik, atau keluhan.

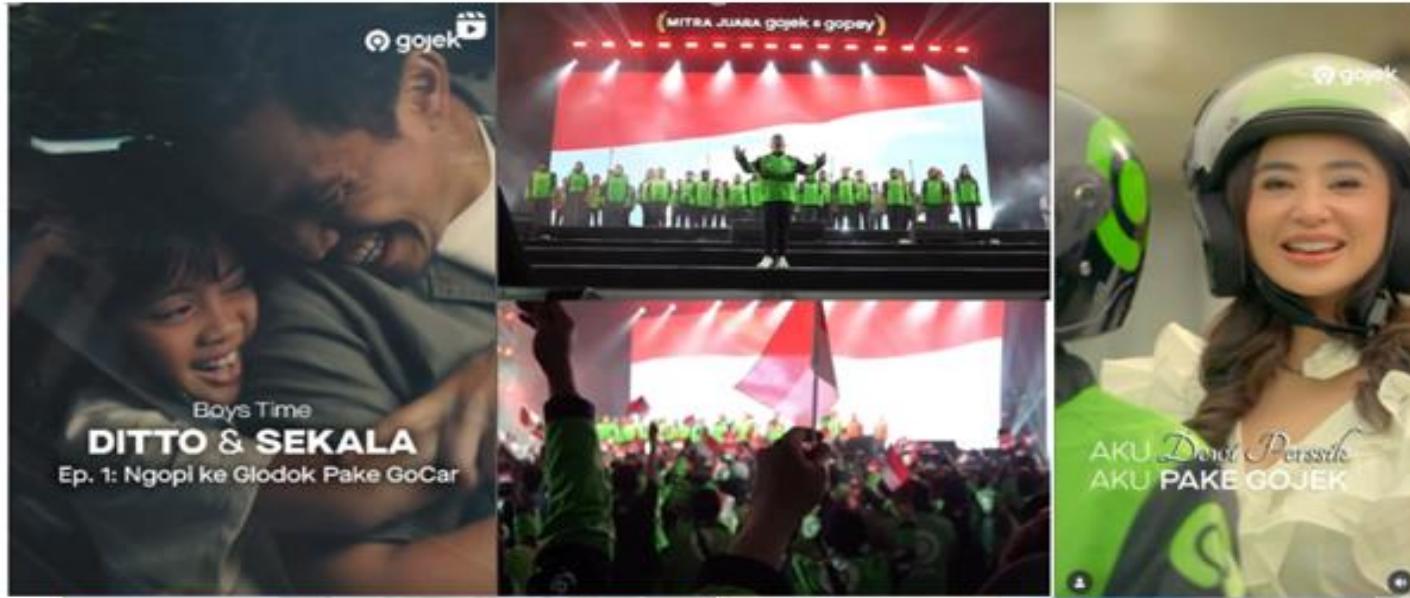
Netral, jika komentar bersifat informatif, ambigu, atau tidak mengandung emosi tertentu.

Klasifikasi ini dilakukan dengan mempertimbangkan nada bahasa (tone), penggunaan kata kunci (keywords) seperti "bagus", "jelek", "terima kasih", dan juga konteks komentar secara keseluruhan. Proses pelabelan dilakukan tanpa bantuan perangkat lunak otomatis, guna menjaga akurasi penilaian terhadap makna sebenarnya dari komentar pengguna [23], [24].

C. Identifikasi Isu

Setelah komentar diklasifikasikan berdasarkan sentimen, dilakukan proses identifikasi isu-isu utama yang muncul di dalam diskusi publik. Tujuannya adalah untuk memahami topik-topik yang paling banyak diperhatikan atau disoroti oleh masyarakat dalam menanggapi budaya kerja atau program yang disampaikan oleh Gojek.



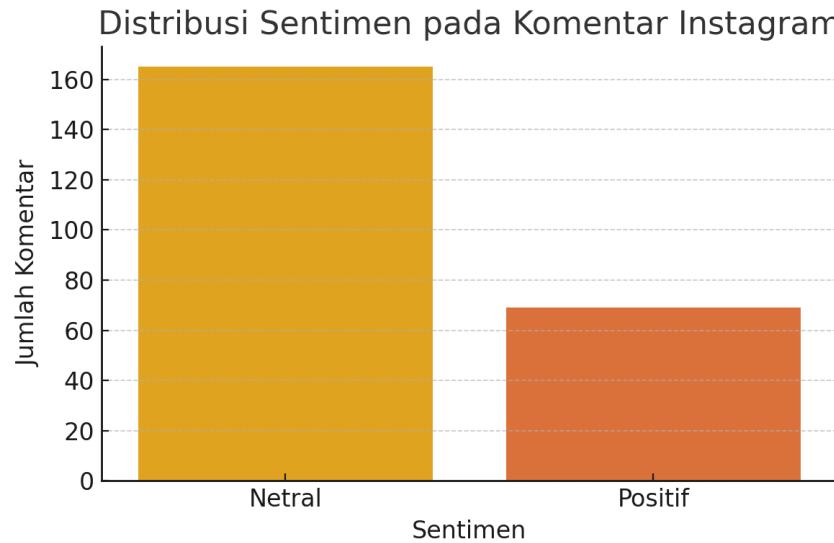


Kampanye Gojek	Bentuk Sentimen dalam Komentar
Mitra Juara Gojek GoPay	<ul style="list-style-type: none"> Positif: Mendominasi. Banyak komentar seperti "keren", "mantap", "terbaik", serta emoji positif ❤️🔥🟡. Netral: Muncul dalam bentuk spam promosi atau komentar basa-basi seperti "cek dm". Negatif: Sangat minim, menunjukkan kepuasan publik terhadap konten yang ditampilkan. •
GoRide	<ul style="list-style-type: none"> Positif: Mendominasi, ditunjukkan dengan emoji hati, komentar "mantap", "cepat banget", "keren", dan sejenisnya. Netral: Beberapa komentar bersifat basa-basi atau tidak terkait langsung dengan topik (misal promosi akun atau DM). Negatif: Hampir tidak ada, menunjukkan penerimaan positif masyarakat terhadap layanan dan budaya kerja Gojek.
Ngopi ke Glodok	<ul style="list-style-type: none"> Positif: Mendominasi, mencerminkan kesukaan terhadap layanan atau kampanye yang ditampilkan. Netral: Cukup banyak, terutama berupa promosi, spam, atau komentar seperti "cek DM". Negatif: Sangat sedikit atau hampir tidak ada, menandakan minimnya keluhan langsung terhadap budaya kerja.
GoGreen SM	<ul style="list-style-type: none"> Positif: Mendominasi, dengan emoji dukungan (hijau, cinta bumi, tangan bersatu), serta komentar seperti "inspiratif", "keren banget", "good job". Netral: Ada komentar umum tanpa makna sentimen jelas, seperti tag akun teman. Negatif: Sedikit komentar yang mempertanyakan dampak nyata atau sekadar promosi tanpa implementasi.
Travel Pass	<ul style="list-style-type: none"> Positif: Mendominasi, terlihat dari emoji seperti ❤️, 😊, serta komentar seperti "mantap", "bagus", "top banget". Netral: Beberapa hanya menandai teman, tanpa ekspresi sentimen jelas. Negatif: Hampir tidak ditemukan komentar bernada negatif dalam kumpulan data ini.

Gambar 3.1 Lima kampanye Instagram Gojek

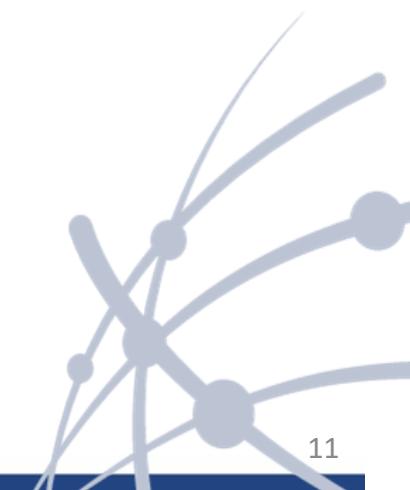
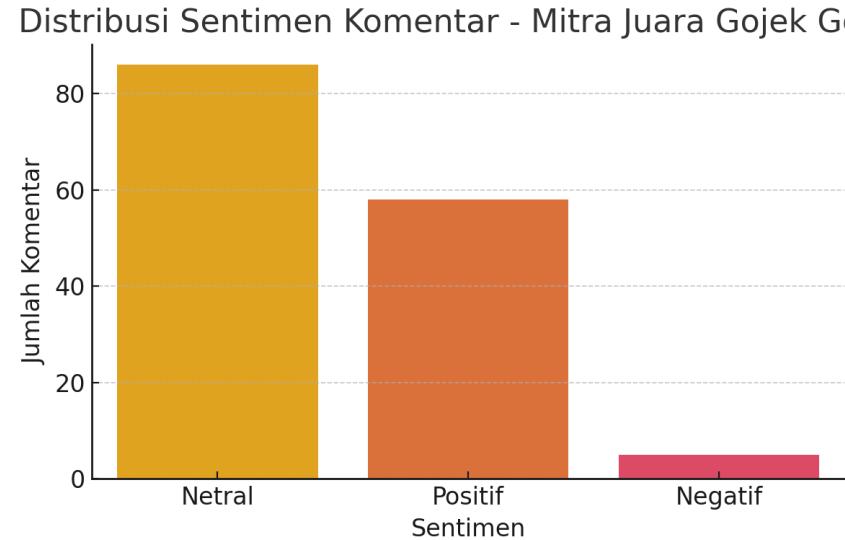
Ngopi ke Glodok pakai GoCar

- Sentimen positif dominan (emoji ❤️😊)
- Persepsi: budaya kerja dekat dengan keseharian, responsif



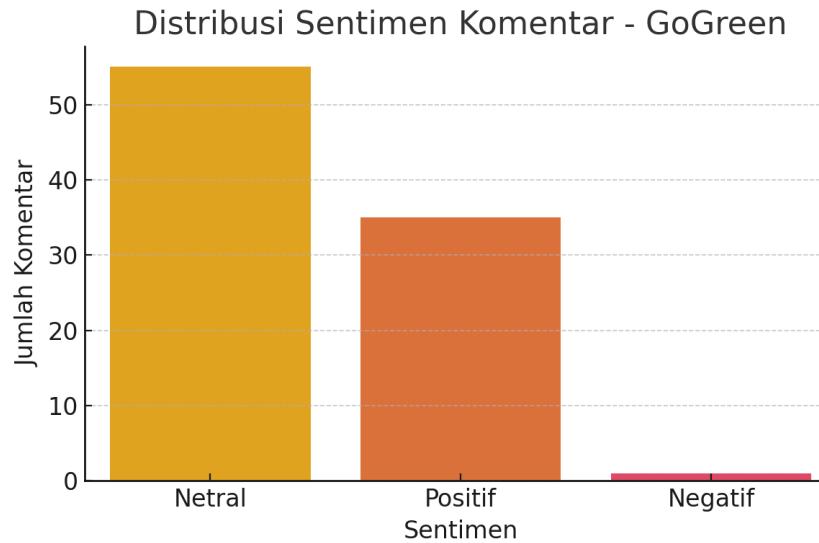
Mitra Juara Gojek GoPay

- Komentar positif tertinggi; dukungan & kebanggaan pada mitra
- Persepsi: budaya kerja suportif & inklusif



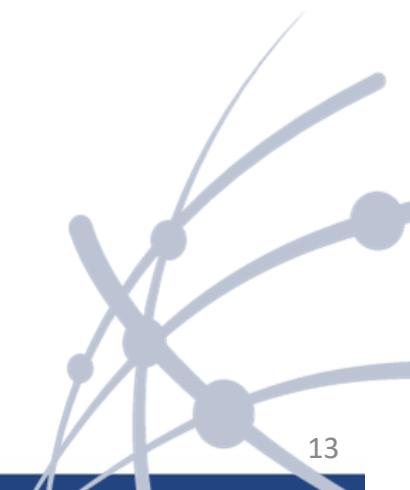
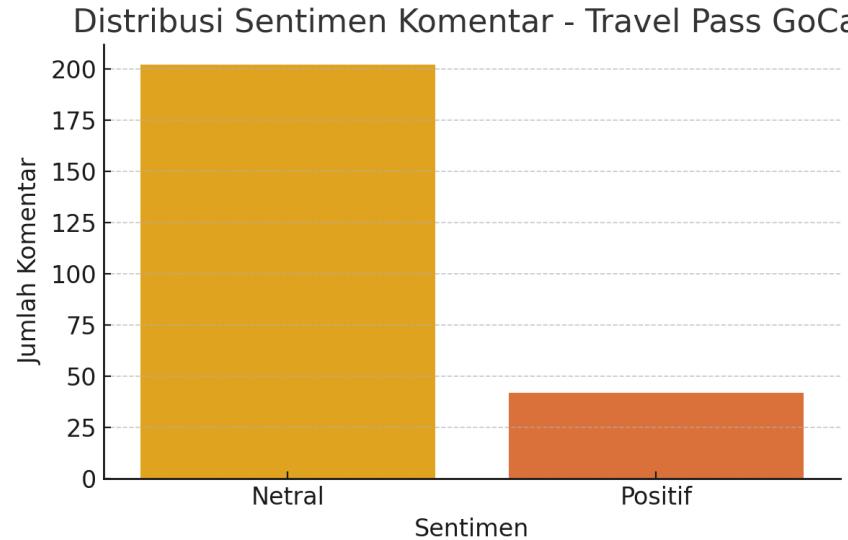
GoGreen SM lewat Aplikasi Gojek

- Positif & netral seimbang; apresiasi isu lingkungan
- Persepsi: peduli keberlanjutan, butuh pendekatan lebih emosional



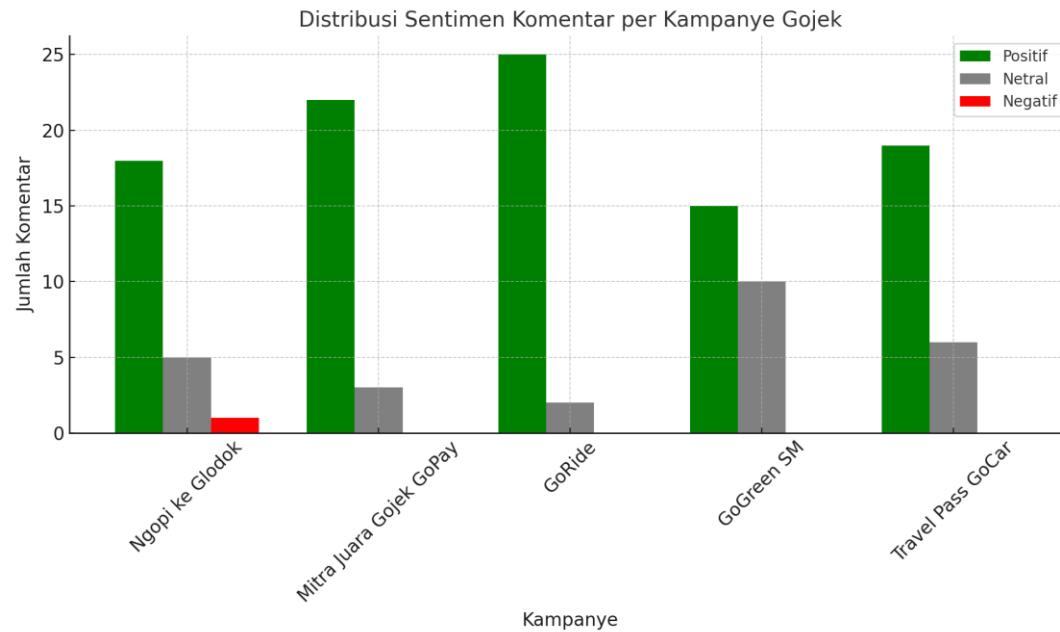
Travel Pass GoCar

- Sentimen positif dominan; kenyamanan & mobilitas disorot
- Persepsi: efisien, praktis, terus berinovasi



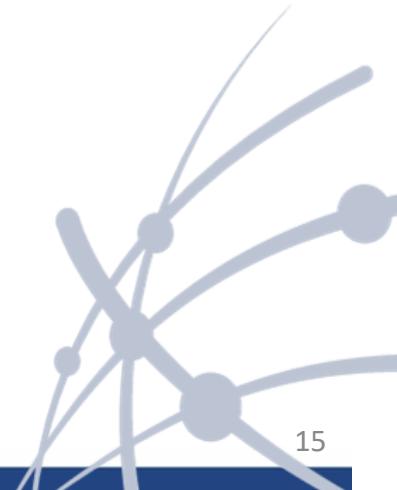
Perbandingan Sentimen Tiap Kampanye

- Positif mendominasi di semua kampanye
- Mitra Juara & GoRide memiliki engagement tertinggi
- GoGreen butuh pendekatan lebih emosional



Kesimpulan

- Publik menilai budaya kerja Gojek positif: responsif, inklusif, inovatif
- Kampanye yang personal/fungsional → sentimen lebih kuat
- Tidak ada isu negatif besar terdeteksi



Saran

- Perkuat storytelling emosional (isu lingkungan)
- Pertahankan dukungan terhadap mitra
- Aktif berinteraksi di kolom komentar
- Monitor sentimen secara berkala



www.umsida.ac.id



[umsida1912](https://www.instagram.com/umsida1912)



[umsida1912](https://twitter.com/umsida1912)



universitas
muhammadiyah
sidoarjo



[umsida1912](https://www.youtube.com/umsida1912)

