



Similarity Report

Metadata

Name of the organization

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Title

Laporan Akhir_Karya Tulis Ilmiah _Ahmad Fauzi

Author(s) Coordinator

Ahmad FauziKumara Adji

Organizational unit

FST

Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.



25
The phrase length for the SC 2

3929
Length in words

29684
Length in characters

Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Characters from another alphabet		0
Spreads		0
Micro spaces		0
Hidden characters		0
Paraphrases (SmartMarks)		12

Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

The 10 longest fragments

Color of the text

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://jc.ilearning.co/index.php/TMJ/article/view/2212/	30 0.76 %
2	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6878/49281/55006	28 0.71 %
3	https://journal.uji.ac.id/JSB/article/view/33103/	27 0.69 %
4	https://ijmurmica.ppj.unp.ac.id/index.php/ijmurmica/article/download/309/171	19 0.48 %

5	Analisis Sentimen Terhadap Aplikasi Canva Menggunakan Algoritma Naive Bayes Dan K-Nearest Neighbors Imaniawan Fabriyan Fandi,Dany Pratmanto;	15	0.38 %
6	KAJIAN FILSAFAT HUKUM TENTANG PELAKSANAAN ASAS OPORTUNITAS DALAM SISTEM PERADILAN PIDANA: Suatu Telaah Paradigmatik Nurridlo Mochamad Rizqi, Indreswari Tri Laksmi, Erlyn Indarti;	11	0.28 %
7	https://jurnal.unindra.ac.id/index.php/teraputik/article/download/3675/pdf	11	0.28 %
8	Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Gojek Menggunakan Sentiment Analysis Dan Topic Modeling Berdasarkan Deep Learning IndoBERT Nofita Mahfudiyah, Andry Alamsyah;	11	0.28 %
9	https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/215294/jurnal_eproc/etika-komunikasi-generasi-z-dan-milenial-dalam-media-sosial-tiktok-dalam-bentuk-buku-karya-ilmiah.pdf	11	0.28 %
10	https://ijc.illearning.co/index.php/TMJ/article/view/2212/	9	0.23 %

from RefBooks database (1.07 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

Source: Paperity

1	Analisis Sentimen Terhadap Aplikasi Canva Menggunakan Algoritma Naive Bayes Dan K-Nearest Neighbors Imaniawan Fabriyan Fandi,Dany Pratmanto;	15 (1) 0.38 %
2	Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Gojek Menggunakan Sentiment Analysis Dan Topic Modeling Berdasarkan Deep Learning IndoBERT Nofita Mahfudiyah, Andry Alamsyah;	11 (1) 0.28 %
3	KAJIAN FILSAFAT HUKUM TENTANG PELAKSANAAN ASAS OPORTUNITAS DALAM SISTEM PERADILAN PIDANA: Suatu Telaah Paradigmatik Nurridlo Mochamad Rizqi, Indreswari Tri Laksmi, Erlyn Indarti;	11 (1) 0.28 %
4	Pengukuran Kinerja Lembaga dengan Penerapan Sentiment Analysis Winiarti Sri Universitas Ahmad Dahlan,Wahyuni Sri Universitas Ahmad Dahlan;	5 (1) 0.13 %

from the home database (0.00 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

from the Database Exchange Program (0.00 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

from the Internet (3.87 %)

NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://ijc.illearning.co/index.php/TMJ/article/view/2212/	45 (3) 1.15 %
2	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6878/49281/55006	28 (1) 0.71 %
3	https://journal.uii.ac.id/JSB/article/view/33103/	27 (1) 0.69 %
4	https://ijmurmica.ppj.unp.ac.id/index.php/ijmurmica/article/download/309/171	19 (1) 0.48 %
5	https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/215294/jurnal_eproc/etika-komunikasi-generasi-z-dan-milenial-dalam-media-sosial-tiktok-dalam-bentuk-buku-karya-ilmiah.pdf	16 (2) 0.41 %

6	https://journal.unindra.ac.id/index.php/teraputik/article/download/3675/pdf	11 (1) 0.28 %
7	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6127/43655/50190	6 (1) 0.15 %

List of accepted fragments (no accepted fragments)

NO	CONTENTS	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
	Analyzing Public Sentiment toward Gojek's Workplace Culture through Instagram Comments [Analisis Sentimen Publik terhadap Citra Budaya Kerja di Gojek melalui Komentar Media Sosial Instagram]	

Ahmad Fauzi¹, Kumara Adji Kusuma^{*2}

1)Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia 2)Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia *Email Penulis Korespondensi: adji@umsida.ac.id Page | 1 2 | Page Page | 5

Abstract. This study investigates public perception of Gojek's organizational culture as portrayed through its official Instagram campaigns. Comments from five distinct promotional posts were analyzed, namely: Ngopi ke Glodok with GoCar, Mitra Juara GoPay, GoRide, GoGreen SM, and Travel Pass GoCar. A sentiment analysis was performed to classify user responses into positive, negative, and neutral categories and to identify the key issues discussed by users. Results revealed a predominance of positive sentiments across all campaigns, with "Mitra Juara" and "GoRide" receiving the highest engagement and appreciation. Key themes included support for driver-partners, service efficiency, and acknowledgment of green initiatives. Overall, public sentiment aligns closely with the organizational culture Gojek aims to project-innovative, supportive, and socially responsible. These insights provide strategic value for enhancing Gojek's digital communication and social media engagement efforts..

Keywords - Gojek; sentiment analysis; Instagram; organizational culture; public perception; digital marketing.

Abstrak. Penelitian ini mengkaji persepsi publik terhadap budaya organisasi Gojek sebagaimana ditampilkan melalui kampanye resmi di akun Instagramnya. Komentar dari lima unggahan promosi yang berbeda dianalisis, yaitu: Ngopi ke Glodok with GoCar, Mitra Juara GoPay, GoRide, GoGreen SM, dan Travel Pass GoCar. Analisis sentimen dilakukan untuk mengklasifikasikan tanggapan pengguna ke dalam kategori positif, negatif, dan netral, serta mengidentifikasi isu-isu utama yang dibahas oleh pengguna. Hasil penelitian menunjukkan dominasi sentimen positif pada seluruh kampanye, dengan "Mitra Juara" dan "GoRide" memperoleh tingkat keterlibatan dan apresiasi tertinggi. Tema utama yang muncul meliputi dukungan terhadap mitra pengemudi, efisiensi layanan, dan apresiasi terhadap inisiatif ramah lingkungan. Secara keseluruhan, sentimen publik sejalan dengan citra budaya organisasi yang ingin dibangun oleh Gojek-yaitu inovatif, suportif, dan bertanggung jawab secara sosial. Temuan ini memberikan nilai strategis dalam upaya peningkatan komunikasi digital dan keterlibatan media sosial Gojek.

Kata Kunci - Gojek; analisis sentimen; Instagram; budaya organisasi; persepsi publik; pemasaran digital.

1. I. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan besar dalam dunia kerja, termasuk dalam cara perusahaan membangun citra dan hubungan dengan karyawan maupun masyarakat luas [1]. Di era media sosial, citra perusahaan tidak hanya dibangun melalui iklan konvensional, melainkan juga melalui interaksi langsung di platform digital [2]. Salah satu aspek penting yang kini menjadi perhatian publik adalah bagaimana perusahaan membentuk dan menyampaikan budaya kerja mereka kepada dunia luar. Budaya kerja bukan lagi urusan internal semata, melainkan menjadi bagian dari strategi komunikasi eksternal yang memengaruhi persepsi publik, calon karyawan, hingga mitra bisnis [3].

Gojek, sebagai salah satu perusahaan teknologi terbesar di Indonesia yang lahir dari ekosistem startup, kerap dianggap sebagai representasi budaya kerja modern yang fleksibel, inovatif, dan kolaboratif [4]. Melalui berbagai kanal digital, termasuk akun Instagram resminya, Gojek secara aktif membagikan konten yang menggambarkan lingkungan kerja mereka, nilai-nilai perusahaan, dan pengalaman para karyawan [5]. Strategi ini merupakan bagian dari upaya employer branding yang bertujuan menarik dan mempertahankan talenta terbaik, serta membangun reputasi sebagai tempat kerja yang ideal [6].

Namun demikian, tidak semua konten yang dibagikan perusahaan selalu diterima secara positif oleh audiens. Komentar-komentar yang muncul di media sosial, khususnya Instagram, menunjukkan beragam tanggapan dari masyarakat dan para pengguna platform [7]. Sebagian komentar mungkin bersifat mendukung dan mengapresiasi, tetapi tidak sedikit pula yang bernada kritis atau sinis. Dalam banyak kasus, komentar-komentar ini datang dari orang yang mengaku sebagai karyawan atau mantan karyawan, yang memberikan pandangan mereka terhadap budaya kerja yang sebenarnya terjadi di lapangan [8].

Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai sumber data yang sangat kaya untuk memahami persepsi publik terhadap budaya kerja di sebuah perusahaan [9]. Komentar yang muncul secara organik bisa mencerminkan sentimen yang jujur, baik itu berupa dukungan, keluhan, atau bentuk ketidakpuasan. Melalui pendekatan analisis sentimen, komentar-komentar ini dapat dikelompokkan menjadi sentimen positif, negatif, atau netral, sehingga dapat diketahui bagaimana kecenderungan opini publik terhadap budaya kerja yang ditampilkan Gojek [10].

Dalam konteks manajemen sumber daya manusia, memahami sentimen terhadap budaya kerja sangat penting karena menyangkut reputasi internal perusahaan [11]. Citra budaya kerja yang positif dapat meningkatkan daya tarik perusahaan, memperkuat loyalitas karyawan, dan mengurangi turnover [12]. Sebaliknya, jika budaya kerja yang ditampilkan dinilai tidak sesuai dengan realitas atau dianggap hanya sebagai pencitraan, hal tersebut dapat berdampak negatif terhadap kepercayaan publik dan internal organisasi [13].

Instagram sebagai platform visual juga memiliki peran strategis dalam menyampaikan narasi budaya kerja. Gojek menggunakan akun resminya untuk membagikan visualisasi kantor, keseharian karyawan, hingga testimoni tentang kenyamanan bekerja di perusahaan tersebut [14]. Visual yang menarik memang mampu membentuk persepsi awal, tetapi pada akhirnya komentar publiklah yang sering kali mengungkap realitas yang lebih kompleks, sehingga analisis terhadapnya menjadi sangat relevan untuk dilakukan [15].

Penelitian ini menjadi penting untuk mengisi celah antara citra yang dibangun perusahaan dengan realita yang dirasakan oleh masyarakat dan karyawan. Dengan menganalisis komentar pada unggahan budaya kerja Gojek di Instagram, penelitian ini berusaha untuk memahami persepsi publik yang muncul secara organik terhadap nilai-nilai dan praktik kerja yang dikampanyekan [16]. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan bagi

perusahaan dalam membangun komunikasi yang lebih otentik dan berkelanjutan.

Oleh karena itu, melalui penelitian ini, penulis ingin mengeksplorasi bagaimana komentar-komentar pengguna Instagram dapat digunakan untuk menganalisis sentimen terhadap budaya kerja Gojek. Dengan pendekatan kualitatif dan pengelompokan sentimen, penelitian ini akan mengungkap apakah persepsi yang muncul cenderung positif, negatif, atau netral, serta apa saja isu-isu utama yang menjadi perhatian publik terhadap budaya kerja yang ditampilkan oleh Gojek di media sosial. Secara khusus, penelitian ini dirumuskan ke dalam beberapa pertanyaan: (1) Bagaimana persepsi publik terhadap budaya kerja yang ditampilkan oleh Gojek melalui akun Instagram resminya (@gojekindonesia)? (2) Apa saja bentuk sentimen (positif, negatif, atau netral) yang muncul dalam komentar pengguna Instagram terkait budaya kerja Gojek? (3) Apa isu-isu utama yang menjadi perhatian publik dalam komentar mereka terhadap budaya kerja Gojek? dan (4) Sejauh mana sentimen yang muncul sejalan atau bertentangan dengan citra budaya kerja yang dikampanyekan oleh Gojek di media sosial? Melalui hasil penelitian ini, diharapkan Gojek dapat memperoleh gambaran yang lebih otentik mengenai persepsi publik terhadap budaya kerjanya, sehingga dapat menjadi bahan evaluasi dalam merancang strategi komunikasi yang lebih relevan, membangun reputasi perusahaan yang berkelanjutan, serta meningkatkan kepuasan dan kepercayaan baik dari karyawan internal maupun publik secara luas.

2. II. LITERATUR RIVIEW

- 1. Employer Branding dan Media Sosial

Employer branding merupakan strategi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan talenta terbaik dengan membangun citra positif sebagai tempat kerja yang ideal. Dalam era digital, media sosial menjadi alat penting dalam menyampaikan nilai-nilai perusahaan dan budaya kerjanya kepada publik. Gojek, sebagai perusahaan teknologi terkemuka di Indonesia, memanfaatkan platform seperti Instagram untuk menampilkan kehidupan sehari-hari karyawan dan lingkungan kerja mereka, yang bertujuan untuk menarik minat calon karyawan dan membangun reputasi perusahaan [2]. Penelitian menunjukkan bahwa strategi employer branding yang efektif di media sosial dapat meningkatkan minat melamar pekerjaan, terutama di kalangan Generasi Z dan Milenial. Kombinasi antara nilai-nilai pribadi, sosial, dan ekonomi yang ditampilkan melalui konten media sosial berperan penting dalam mempengaruhi keputusan calon karyawan untuk melamar [16].

- 2. Media Sosial sebagai Cermin Budaya Kerja

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai cermin budaya kerja perusahaan. Melalui platform ini, perusahaan dapat menunjukkan transparansi, keterbukaan, dan nilai-nilai yang dianut dalam lingkungan kerja mereka. Namun, penting untuk memastikan bahwa citra yang ditampilkan sesuai dengan realitas di lapangan, karena ketidaksesuaian dapat menimbulkan ketidakpercayaan dari publik dan karyawan [1]. Studi kasus Gojek menunjukkan bahwa penggunaan media sosial untuk menampilkan budaya kerja dapat mempengaruhi persepsi publik. Namun, perlu diingat bahwa komentar dan tanggapan dari pengguna media sosial juga dapat mengungkapkan pandangan yang berbeda, yang mungkin tidak selalu sejalan dengan citra yang ingin dibangun oleh perusahaan [17].

- 3. Analisis Sentimen dalam Menilai Persepsi Publik

Analisis sentimen adalah metode yang digunakan untuk mengevaluasi opini publik terhadap suatu topik atau entitas berdasarkan data teks, seperti komentar di media sosial. Dalam konteks perusahaan, analisis sentimen dapat membantu memahami bagaimana publik memandang budaya kerja dan nilai-nilai yang ditampilkan oleh perusahaan di media sosial [18].

Penelitian yang menganalisis komentar pengguna terhadap layanan Gojek di media sosial menunjukkan bahwa sebagian besar komentar positif berkaitan dengan kenyamanan dan efisiensi layanan, sementara komentar negatif sering kali menyoroti tarif yang tinggi dan masalah teknis pada aplikasi. Hasil ini menunjukkan pentingnya perusahaan untuk memantau dan merespons feedback dari pengguna untuk meningkatkan layanan dan citra perusahaan [19].

- 4. Dampak Media Sosial terhadap Budaya Organisasi

Media sosial memiliki dampak signifikan terhadap budaya organisasi. Penggunaan media sosial oleh karyawan dapat mempengaruhi produktivitas, komunikasi, dan hubungan antar karyawan. Namun, jika tidak dikelola dengan baik, media sosial juga dapat menimbulkan risiko seperti penyebaran informasi yang tidak akurat atau konflik internal. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan kebijakan yang jelas mengenai penggunaan media sosial di lingkungan kerja [20].

- 5. Strategi Pemasaran Gojek melalui Media Sosial

Gojek telah mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan menarik pelanggan. Studi kasus di Medan menunjukkan bahwa Gojek menggunakan konten visual dan storytelling yang menarik, serta memanfaatkan platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga memperkuat citra perusahaan sebagai tempat kerja yang inovatif dan dinamis [13].

Literatur yang ada menunjukkan bahwa employer branding melalui media sosial memiliki peran penting dalam membentuk persepsi publik terhadap budaya kerja perusahaan. Analisis sentimen terhadap komentar di media sosial dapat memberikan wawasan berharga mengenai pandangan publik dan membantu perusahaan dalam menyesuaikan strategi komunikasi mereka. Dalam konteks Gojek, penggunaan media sosial telah menjadi alat yang efektif untuk menampilkan budaya kerja dan menarik talenta terbaik, namun perusahaan harus terus memantau dan menyesuaikan strategi mereka berdasarkan feedback dari publik.

3. III. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik analisis sentimen. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan memahami persepsi publik terhadap budaya kerja Gojek melalui komentar di media sosial Instagram secara mendalam dan kontekstual [2], [1]. Sumber data dalam penelitian ini adalah komentar publik pada akun Instagram resmi Gojek (@gojekindonesia) yang mengunggah konten terkait budaya kerja perusahaan selama periode Januari hingga Maret 2025. Data dikumpulkan secara purposive sampling, dengan mempertimbangkan relevansi komentar terhadap topik budaya kerja [16].

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:

1. Ngopi ke Glodok pakai GoCar,

2. Mitra Juara Gojek GoPay,
3. GoRide,
4. GoGreen SM lewat aplikasi Gojek, dan
5. 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:

1. Positif, jika komentar menunjukkan dukungan, pujian, atau apresiasi.
2. Negatif, jika komentar menunjukkan ketidakpuasan, kritik, atau keluhan.
3. 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. Isu yang diidentifikasi dapat berupa bentuk apresiasi terhadap kinerja mitra pengemudi, dukungan terhadap inisiatif ramah lingkungan, maupun kritik terhadap layanan yang kurang memuaskan. Identifikasi ini memberikan wawasan penting mengenai persepsi publik terhadap citra dan budaya organisasi Gojek yang dikomunikasikan melalui kampanye digital mereka [25].

Penelitian ini hanya menganalisis komentar pada platform Instagram dan tidak mencakup platform lain seperti Twitter, Facebook, atau LinkedIn. Selain itu, analisis dilakukan dalam konteks budaya kerja yang diunggah pada periode waktu tertentu sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan untuk seluruh periode aktivitas media sosial Gojek [20].

4. III. Hasil dan Pembahasan

1. Distribusi Sentimen

Hasil analisis data komentar dari lima kampanye Instagram Gojek seperti pada Gambar 3.1 menunjukkan bahwa sentimen positif secara konsisten mendominasi tanggapan dari para pengguna media sosial. Dari seluruh data yang dihimpun, mayoritas komentar mengandung ekspresi positif seperti pujian, emoji cinta dan suka, serta dukungan langsung terhadap layanan atau program yang dipromosikan.

Gambar 3.1 Lima kampanye Instagram Gojek

Kampanye “Mitra Juara Gojek GoPay” pada Gambar 3.2a menempati posisi tertinggi dalam hal sentimen positif. Komentar-komentar pada unggahan ini menunjukkan tingginya rasa terima kasih dan apresiasi publik terhadap peran para mitra pengemudi, serta dukungan atas penghargaan yang diberikan oleh Gojek. Komentar seperti “Keren banget!”, “Mantap drivernya juara!” dan berbagai emoji cinta memperkuat hal ini. Kampanye “GoRide” pada Gambar 3.2b juga menunjukkan dominasi sentimen positif, yang menandakan kepercayaan publik terhadap efisiensi dan kemudahan layanan transportasi dari Gojek. Respon publik mencerminkan bahwa layanan ini telah menjadi bagian dari rutinitas masyarakat yang sangat membantu dalam mobilitas harian mereka.

Gambar 3.2 Grafik distribusi: a) Mitra Juara Gojek GoPay dan b) GoRide

Pada kampanye lainnya seperti “Ngopi ke Glodok” pada Gambar 3.3a, “GoGreen SM lewat aplikasi Gojek” pada Gambar 3.3b, dan “Travel Pass pakai GoCar” pada Gambar 3.3c, sentimen positif tetap mendominasi meskipun dalam jumlah interaksi yang lebih sedikit dibandingkan dua kampanye utama. Meskipun demikian, hampir tidak ditemukan komentar negatif secara eksplisit, dan komentar netral biasanya berupa emoji atau respons singkat yang tidak terkait langsung dengan isi kampanye.

Gambar 3.3 Grafik distribusi: a) Ngopi ke Glodok; b) GoGreen SM; dan (c) Travel Pass

Secara umum, temuan ini menunjukkan bahwa budaya komunikasi Gojek di media sosial telah berhasil membangun citra positif di mata publik, dan bahwa berbagai inisiatif yang diangkat dalam kampanye mereka diterima dengan baik oleh masyarakat luas.

2. Isu-Isu Utama yang Diidentifikasi

Hasil analisis komentar dari lima kampanye Instagram resmi Gojek menunjukkan bahwa isu-isu yang diangkat oleh publik sebagian besar bersifat positif. Mayoritas komentar menyuarakan apresiasi dan rasa terima kasih kepada para driver atas pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional. Hal ini terlihat jelas dalam kampanye “Mitra Juara Gojek GoPay” dan “GoRide”, di mana pengguna mengekspresikan dukungan terhadap kesejahteraan mitra driver dan mengapresiasi kualitas pelayanan yang mereka terima.

Selain itu, terdapat banyak dukungan terhadap berbagai inisiatif Gojek, seperti promosi layanan baru maupun peningkatan kenyamanan penumpang. Kampanye “Ngopi ke Glodok pakai GoCar” dan “Travel Pass GoCar” menunjukkan bahwa pengguna merasa terbantu dengan fleksibilitas layanan yang ditawarkan Gojek untuk menunjang kegiatan sehari-hari, seperti rekreasi atau perjalanan dinas.

Upaya Gojek dalam menjaga keberlanjutan dan lingkungan juga menuai tanggapan positif, terutama dalam kampanye “GoGreen SM lewat aplikasi Gojek”. Publik memberikan apresiasi terhadap kontribusi perusahaan dalam mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan, walaupun jumlah komentar dalam kampanye ini lebih sedikit dibandingkan kampanye lainnya.

Sementara itu, komentar negatif atau netral relatif sedikit, dan sebagian besar tidak berkaitan langsung dengan budaya kerja Gojek. Sebagian di antaranya berisi keluhan tentang pengalaman pribadi pengguna, seperti aplikasi yang error atau keterlambatan pengemudi, yang tidak mencerminkan

penolakan terhadap nilai-nilai inti yang dikampanyekan. Ini menunjukkan bahwa mayoritas publik masih memandang Gojek secara positif dan mendukung arah budaya kerja yang sedang dibangun.

3. Kesesuaian Budaya

Analisis komentar dari berbagai kampanye Instagram Gojek menunjukkan bahwa persepsi publik terhadap budaya kerja Gojek secara umum sangat positif dan sejalan dengan nilai-nilai yang dikampanyekan perusahaan. Budaya kerja Gojek yang menekankan pada inovasi, inklusivitas, keberlanjutan, dan pemberdayaan mitra tercermin kuat dalam respons pengguna terhadap konten yang dibagikan.

Kampanye "Mitra Juara GoPay" menunjukkan dukungan besar terhadap aspek pemberdayaan mitra pengemudi, yang menjadi pilar utama dalam budaya kerja Gojek. Pengguna memuji upaya Gojek dalam memperhatikan kesejahteraan driver dan memberikan penghargaan atas kerja keras mereka. Hal ini menunjukkan bahwa publik menangkap pesan bahwa Gojek tidak hanya fokus pada layanan, tetapi juga membangun relasi yang baik dengan para mitra.

Pada kampanye seperti "GoGreen SM lewat aplikasi Gojek", sentimen positif yang muncul terkait upaya keberlanjutan dan kedulian terhadap lingkungan menandakan bahwa publik merespons baik arah Gojek sebagai perusahaan yang ramah lingkungan. Meski komentar dalam kampanye ini tidak sebanyak yang lain, tidak terdapat sentimen negatif, yang menunjukkan penerimaan terhadap visi tersebut.

Kampanye "GoRide", "Ngopi ke Glodok", dan "Travel Pass" juga menunjukkan bahwa pengguna merasa layanan Gojek terus berinovasi untuk mempermudah aktivitas harian mereka. Ini mendukung kesan bahwa Gojek berhasil membangun citra sebagai perusahaan inovatif yang responsif terhadap kebutuhan masyarakat.

Secara keseluruhan, keselarasan antara persepsi publik dan budaya kerja yang dipromosikan oleh Gojek menegaskan keberhasilan strategi komunikasi perusahaan dalam menciptakan identitas yang kuat, positif, dan diterima oleh publik.

4. Analisis Pembahasan Perbandingan Sentimen

Lima kampanye yang dianalisis dari akun Instagram resmi Gojek menunjukkan pola persepsi publik yang sebagian besar positif terhadap budaya kerja yang dikampanyekan seperti yang disajikan pada Gambar 3.4. Kampanye "Mitra Juara GoPay" mencatat jumlah komentar positif tertinggi. Ini menunjukkan bahwa publik sangat mengapresiasi upaya Gojek dalam mengangkat peran mitra sebagai bagian penting dari ekosistemnya. Penekanan pada penghargaan dan pengakuan terhadap mitra kerja menciptakan kesan bahwa budaya kerja Gojek bersifat suportif dan inklusif.

Gambar 3.4 Grafik perbandingan sentimen komentar per kampanye Gojek

Kampanye "GoRide" juga mendapat respon yang sangat positif, dengan hampir seluruh komentar mendukung dan memberikan apresiasi. Hal ini menunjukkan bahwa penyederhanaan layanan dan efisiensi proses (seperti fitur GoRide Instant) berhasil menarik simpati pengguna. Citra budaya kerja Gojek yang inovatif, cepat tanggap, dan berpihak pada kenyamanan pelanggan tampak sejalan dengan harapan publik.

Kampanye "Ngopi ke Glodok" dan "Travel Pass pakek GoCar" juga memperoleh tanggapan positif, meskipun tidak sebanyak dua kampanye sebelumnya. Meskipun demikian, kehadiran sentimen positif yang dominan memperlihatkan bahwa gaya promosi Gojek yang mengangkat keseharian masyarakat melalui narasi santai tetap efektif dalam mencerminkan budaya kerja yang humanis dan membumi.

Sementara itu, kampanye "GoGreen SM lewat Aplikasi Gojek" menunjukkan komposisi komentar yang lebih seimbang antara positif dan netral. Hal ini mengindikasikan bahwa isu keberlanjutan dan ramah lingkungan yang diangkat belum sepenuhnya memancing keterlibatan emosional yang kuat dari audiens. Meskipun demikian, tidak adanya komentar negatif menandakan bahwa kampanye ini tetap diterima dengan baik, hanya saja belum menghasilkan resonansi yang tinggi seperti kampanye lainnya.

Secara keseluruhan, sentimen yang muncul dalam komentar-komentar publik di Instagram sejalan dengan citra budaya kerja yang ingin dibentuk oleh Gojek: progresif, peduli mitra, responsif terhadap kebutuhan pelanggan, dan berorientasi pada inovasi. Perbedaan dalam kekuatan sentimen terutama dipengaruhi oleh seberapa dekat tema kampanye dengan pengalaman sehari-hari pengguna serta cara penyampaianya.

5. VII. Simpulan dan saran

1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis terhadap komentar pada lima unggahan Instagram Gojek yang dipilih, ditemukan bahwa mayoritas persepsi publik terhadap budaya kerja Gojek adalah positif. Kampanye yang menonjolkan penghargaan terhadap mitra, kemudahan layanan, dan inovasi seperti GoRide Instant serta Mitra Juara GoPay mendapat sambutan hangat dari pengguna. Ini menunjukkan bahwa publik merespons baik budaya kerja Gojek yang suportif, efisien, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan.

Sementara itu, kampanye dengan tema idealistik seperti GoGreen SM menunjukkan respons yang cenderung netral, mengindikasikan bahwa meskipun isu lingkungan penting, pendekatan yang lebih emosional atau personal mungkin diperlukan agar lebih menarik perhatian publik. Secara umum, sentimen publik cukup sejalan dengan citra budaya kerja yang ingin dibangun oleh Gojek, yaitu progresif, inklusif, dan solutif.

2. Saran

Saran yang dapat direkomendasikan bagi Gojek berdasarkan hasil penelitian ini adalah agar Gojek terus mempertahankan dan meningkatkan citra budaya kerja yang inovatif, suportif, serta bertanggung jawab secara sosial melalui konten-konten kreatif di media sosial, sekaligus lebih proaktif dalam merespons masukan dan isu-isu yang muncul di kolom komentar, sehingga dapat memperkuat keterlibatan pengguna, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta menjaga reputasi positif perusahaan di mata publik.

6. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada teman-teman atas dukungan, motivasi, dan kerja sama yang telah diberikan selama proses penelitian ini. Penghargaan yang tulus juga disampaikan kepada tim Laboratorium di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang telah menyediakan fasilitas dan bantuan teknis sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan baik. Tidak lupa, penulis berterima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo atas segala dukungan, baik moril maupun materiil, serta kesempatan yang diberikan untuk mengembangkan penelitian dan publikasi ilmiah ini. Semoga hasil penelitian ini bermanfaat dan dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan kemajuan institusi.

7. Referensi

1. A. R. Kusuma, "Analisis Sentimen Tanggapan Publik di Media Sosial Instagram terhadap Program CSR ESG Existance (EXIST) PT Telkom," Jurnal Audiens, vol. 3, no. 2, pp. 123-135, 2024.
2. S. T. Wiradara, "Pengaruh Employer Branding Gojek dan Penggunaan Media Sosial Instagram @lifeatgojek terhadap Minat Melamar Pekerjaan,"

3. "Membangun Budaya Kerja Positif dengan Peran Media Sosial," Kompasiana, 2023. [Online]. Available: <https://www.kompasiana.com/anzilarahmania1375/655f6b2f12d50f7ae54c8054/membangun-budaya-kerja-positif-dengan-peran-media-sosial-dalam-lingkungan-perusahaan>
4. "Check out what life at Gojek is like," Instagram, 2022. [Online]. Available: <https://www.instagram.com/reel/CjmgaEklyN9/>
5. "Employer Branding dalam Era Digital," Kerjoo Blog, 2024. [Online]. Available: <https://kerjoo.com/blog/employer-branding-adalah/>
6. "Analisis Sentimen pada Media Sosial Instagram Klub Persija Jakarta," Automata, vol. 2, no. 1, pp. 45-52, 2023.
7. "Analisis Sentimen Komentar Instagram UISI," Universitas Internasional Semen Indonesia, 2021.
8. "Analisis Sentimen untuk Mengetahui Kelemahan dan Kelebihan Pesaing Bisnis Rumah Makan di Instagram," ResearchGate, 2020.
9. "Analisis Sentimen dan Klasifikasi Respon Pengguna Instagram terhadap Produk E-Commerce," Jurnal Ilmu Komputer dan Science, vol. 2, no. 6, pp. 1642-1649, 2023.
10. "Analisis Persepsi Konsumen terhadap Brand Go-Jek pada Media Sosial Twitter," ResearchGate, 2023.
11. "Analisis Sentimen terhadap Pengguna Gojek dan Grab pada Media Sosial," Jurnal Teknologi Informasi, vol. 5, no. 2, pp. 89-97, 2023.
12. "Dampak Media Sosial terhadap Kinerja Pegawai dengan Mediasi Produktivitas dan Budaya Kerja Pegawai KPP Pratama Pasuruan," Jurnal Ilmu Manajemen, vol. 9, no. 2, pp. 112-123, 2023.Jurnal Widayama
13. A. A. Irfa, Adiwijaya, dan M. S. Mubarok, "Application Marketing Strategy Using Social Media in the Technology Industry: A Case Study of Gojek, Medan City," Journal of Education, Humaniora and Social Sciences, vol. 6, no. 1, pp. 16-26, 2023. E-Journal Universitas Khairun
14. "Analisis Sentimen terhadap Kualitas Pelayanan Aplikasi Go-Jek," Jurnal Teknologi Informasi dan Sistem Informasi, vol. 4, no. 1, pp. 55-63, 2023.Jurnal MDP
15. "Analisis Penggunaan Media Sosial terhadap Kinerja Pegawai," Jurnal Manajemen dan Bisnis, vol. 3, no. 2, pp. 78-85, 2023.
16. A. T. Mutiara, B. Hermanto, dan Z. Muttaqin, "Pengaruh Employer Branding Terhadap Minat Melamar Kerja (Studi pada Pengikut Akun Instagram @lifeat99group)," Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, vol. 6, no. 3, pp. 2420-2430, Apr. 2025.ResearchGate
17. A. Dithya, "The Gojek Employer Branding Playbook," Medium, 2023. [Online]. Available: <https://adadithya.medium.com/the-gojek-employer-branding-playbook-b2404e73d15a>
18. M. S. Baharuddin, H. Azis, dan T. Hasanuddin, "Analisis Sentimen pada Jasa Ojek Online Menggunakan Metode Naïve Bayes," Jurnal Ilmu Komputer dan Sistem Informasi, vol. 9, no. 2, pp. 89-97, 2023.E-Journal Universitas Khairun
19. A. Salam, J. Zeniarja, dan R. S. U. Khasanah, "Analisis Sentimen Data Komentar Sosial Media Facebook Dengan K-Nearest Neighbor (Studi Kasus Pada Akun Jasa Ekspedisi Barang J&T Ekspress Indonesia)," Prosiding SINTAK, pp. 480-486, 2018.E-Journal Universitas Khairun
20. W. Prasetya, "Analisis Hubungan Budaya Perusahaan, Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan," Jurnal METRIS, vol. 2, no. 1, pp. 45-52, 2021. ResearchGate
21. F. R. H. Salim et al., "Web Scraping untuk Pengumpulan Data Komentar Media Sosial," Jurnal Teknologi Informasi dan Sistem, vol. 4, no. 2, pp. 88-95, 2023.
22. A. Putra, "Automated Instagram Data Collection: An Overview," Procedia Computer Science, vol. 200, pp. 562-567, 2022.
23. S. Bird et al., Natural Language Processing with Python. O'Reilly Media, 2009.
24. N. K. Denzin dan Y. S. Lincoln, Handbook of Qualitative Research, 4th ed. Sage Publications, 2018.
25. R. Miles dan M. Huberman, Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook. Sage Publications, 2014.