

MEDIATISASI LAYANAN PESAN ANTAR MAKANAN DI INDONESIA MELALUI APLIKASI GO-FOOD

Kadek Aryana Dwi Putra, Fauzan Hidayatullah, Nurul Farida

*Sekolah Pascasarjana Universitas Gadjah Mada,
Jl. Teknik Utara, Pogung, Mlati, Sleman, Yogyakarta 55281
E-mail: ¹kadek.aryana.dwi@mail.ugm.ac.id, ²fauzanhidayatullah@mail.ugm.ac.id,
³nurulfarida@mail.ugm.ac.id*

ABSTRACT

In the era of digital technology the role of the media is very important in changing people's habits and becoming an important part in the lives of social communities. The existence of the media now greatly influences the culture of the community in obtaining information, but the negative side is that the media can control the community and make it subject to the rules made by the media itself. Go-food is present as a medium that makes it easy for people to meet the needs of high urban mobility. The business or trade sector is a sector that has an important role in the process of producing goods and services. The research method uses a cultural studies approach (cultural studies) in examining the Go-food phenomenon which is reflected in the socio-cultural context of the urban consumer society. Data collection techniques using the study of literature. The results showed that Go-food succeeded in mediating and changing the order of habits of users in meeting food needs through the media. There is a process by which the community begins to depend on the application and the existence of power which results in the community being subject to the rules that are made.

Keyword: *technology, mediation, new media, Go-food*

ABSTRAK

Di era teknologi digital peran media sangat penting dalam mengubah kebiasaan masyarakat dan menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat sosial. Keberadaan media kini sangat mempengaruhi kultur masyarakat dalam memperoleh informasi, namun sisi negatifnya media dapat mengendalikan masyarakat dan menjadikannya tunduk pada aturan yang dibuat oleh media itu sendiri. Go-food hadir sebagai media yang memudahkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mobilitas masyarakat perkotaan yang tinggi. Sektor bisnis atau perdagangan merupakan sektor yang memiliki peran penting dalam proses produksi barang dan jasa. Metode penelitian menggunakan pendekatan kajian budaya (cultural studies) dalam menelaah fenomena Go-food yang direfleksikan ke dalam konteks sosio-kultural masyarakat konsumen perkotaan. Teknik pengumpulan data menggunakan study literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Go-food berhasil melakukan mediatisasi dan mengubah tatanan kebiasaan penggunaannya dalam memenuhi kebutuhan makanan melalui media. Adanya proses dimana masyarakat mulai ketergantungan pada aplikasi serta adanya kekuasaan yang mengakibatkan masyarakat tunduk pada aturan yang dibuat.

Kata Kunci: *teknologi, mediatisasi, media baru, Go-food*

PENDAHULUAN

Pembangunan ekonomi merupakan proses yang harus dilakukan untuk memajukan perekonomian negara. Indikator penting dalam penentuan peningkatan pembangunan ekonomi dapat dilihat dari peningkatan produksi barang dan jasa (Setiawan & Soelistyo, 2017). Sektor bisnis atau perdagangan merupakan sektor yang memiliki peran penting dalam proses produksi barang dan jasa. Bisnis yang saat ini populer di Indonesia adalah bisnis kuliner seperti rumah makan, *café* dan *restaurant*. Selain itu Indonesia menjadi negara yang memiliki kekayaan kuliner terbesar di dunia karena Indonesia termasuk negara terbesar serta memiliki banyak suku dan budaya. Sehingga terjadinya peningkatan jumlah pengusaha kuliner di Indonesia. Fenomena peningkatan jumlah pelaku bisnis kuliner terjadi karena adanya dukungan pemerintah dalam proses membuka bisnis kuliner. Salah satu peran pemerintah yang mendukung meningkatnya jumlah pengusaha kuliner di Indonesia yaitu melalui program pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Usaha yang sinergi antara pemerintah dan pihak lain sangat dibutuhkan untuk efektivitas program pemberdayaan usaha mikro kecil menengah (Human, 2012). Dalam praktiknya bisnis kuliner bisa dilakukan oleh semua kalangan mulai dari yang berpendidikan tinggi hingga rendah.

Di Indonesia kita tidak asing dengan pemandangan dan aktivitas sehari-hari dengan berbagai layanan dan barang dari hasil pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Dimulai dari aktivitas pagi hari saat kita mencari bubur untuk dimakan serta kue-kue makanan ringan yang dijual UMKM sampai membeli kebutuhan pokok di warung. Menurut UU Nomor 99 tahun

1998 UMKM merupakan kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan yang tidak sehat. Berdasarkan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah yang dimaksud UMKM adalah usaha kecil termasuk juga usaha mikro. Dengan adanya peran pemerintah sangat membantu pelaku UMKM untuk mempercepat gerak mereka untuk mengembangkan usaha. Berbagai cara dilakukan oleh pemerintah mulai dari dukungan regulasi, mempermudah perizinan, perpajakan serta jangkauan akses pasar yang luas ditambah lagi pendanaan yang dilakukan hanya membebaskan bunga ringan untuk para pelaku usaha. Dukungan ini tentu saja akan membantu pelaku usaha dalam memperlancar gerak UMKM untuk dapat diakses oleh pasar global yang penuh tantangan. Walaupun UMKM memiliki kepanjangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, namun memiliki kontribusi yang sangat besar bagi perekonomian di Indonesia. Dalam proses transaksi dengan konsumen sebanyak 3,79 juta atau sekitar 8 persen dari 59,2 juta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sudah memanfaatkan platform online untuk memasarkan produknya (Yuliani, 2019).

Sektor usaha makanan dan minuman akan terus tumbuh menjadi andalan industri yang bergerak dibidang pengolahan non migas, mengingat kuatnya permintaan pasar di dalam negeri. Bisnis makanan dan minuman saat ini banyak dilirik anak muda dan dikreasikan dalam berbagai inovasi. Banyak jenis makanan dan minuman yang bermunculan serta menjadi *hitz* seiring dengan kreasi yang diciptakan. Masakan Indonesia merupakan salah satu tradisi kuliner terkaya di dunia dimana kuliner Indonesia penuh dengan cita rasa yang kuat.

Kekayaan akan kuliner Indonesia merupakan cerminan keberagaman tradisi di nusantara yang terdiri dari ribuan pulau yang masing-masing pulau memiliki cita rasa masakan yang berbeda. Hampir seluruh kuliner di Indonesia menggunakan bahan yang berasal dari rempah rempah seperti cabai, kemiri, kunyit, bawang dan lain sebagainya. Dengan proses atau teknik memasak sesuai tradisi masing-masing wilayah. Bisnis kuliner banyak digeluti oleh orang karena menjalankan usaha dibidang ini tidak begitu sulit dan jumlah keuntungannya pun cukup besar. Untuk menjalankan bisnis kuliner yang dibutuhkan hanya keterampilan untuk mengolah makanan dan minuman agar enak.

Bisnis kuliner merupakan usaha yang menguntungkan dan laris sepanjang masa, alasannya karena makanan merupakan kebutuhan utama manusia dimana hal tersebut tidak bisa lepas dari kehidupan kita. Bisnis kuliner pun punya banyak kategori meliputi makanan ringan atau camilan, minuman, hingga makanan pokok misalnya nasi dan lauk pauk. Semua kategori di bisnis kuliner ini mempunyai potensi besar dan sangat bagus, tergantung bagaimana cara memasarkannya. Target pasar yang potensial inilah yang dapat dimanfaatkan untuk menjaring para wisatawan kuliner dimana potensi paling besar adalah jika usaha tersebut dibuka ditempat wisata. Pada tahun 2019 sektor makanan dan minuman terus menjadi primadona dalam wisata kuliner yang dikembangkan sektor industri pariwisata. Sepanjang tahun 2018 industri makanan dan minuman mampu melampaui pertumbuhan ekonomi nasional di angka 5,17 persen dengan pertumbuhan sebesar 7,91 persen (KEMENPERIN, 2018). Selanjutnya, industri makanan dan minuman menjadi salah satu sektor dalam meningkatkan nilai investasi. Menurut data dari Kementerian Perindustrian (KEMENPERIN) pada tahun

2018 industri makanan dan minuman mampu menyumbang hingga Rp.56,60 triliun untuk pendapatan negara. Pertumbuhan bisnis kuliner di Indonesia memberi peluang sekaligus tantangan bagi para pelaku bisnis kuliner untuk terus berinovasi dan memberikan produk yang berkualitas serta dapat disukai oleh masyarakat.

Perkembangan ekonomi berbanding lurus dengan perkembangan teknologi, dimana teknologi digunakan sebagai media dalam meningkatkan layanan dari sektor bisnis. Saat ini teknologi banyak dikembangkan untuk mempermudah manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Salah satu teknologi yang paling populer adalah aplikasi *mobile* pada gawai yang ada pada genggam tangan dan bisa digunakan kapan saja. Berdasarkan riset pada *e-Marketer*, pengguna gawai aktif di Indonesia akan tumbuh dari 55 juta orang di tahun 2015 akan menjadi 100 juta orang pada tahun 2018 dimana Indonesia akan menjadi negara pengguna gawai terbanyak keempat di dunia (Kurniawan & Syukra, 2018). Tingginya jumlah penggunaan gawai dimanfaatkan oleh berbagai pihak untuk mengembangkan aplikasi yang diklaim dapat membantu mempermudah kehidupan manusia dan dapat membangun perekonomian.

Salah satu aplikasi yang populer di Indonesia adalah Go-food yang merupakan bagian dari aplikasi Gojek. Go-Food merupakan fitur yang ada pada aplikasi Gojek yang digunakan untuk layanan *food delivery* atau mengantar makanan pada sebuah rumah makan dengan memanfaatkan gadget. Hanya dengan membuka fitur Go-food, pengguna dapat memesan makanan dari rumah makan dan restoran yang bekerjasama dengan Go-food. Dengan adanya fitur Go-food bagi pengusaha kuliner terutama Usaha Mikro Kecil Menengah

Kadek Aryana Dwi Putra, Fauzan Hidayatullah, Nurul Farida (UMKM) bisa menjadi solusi alternatif dalam menjangkau konsumen lebih luas. Dari banyak keunggulan yang ditawarkan, fitur Go-food menjadi sebuah fenomena penyedia layanan pesan antar makanan berbasis virtual yang mempermudah masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Banyak orang yang begitu menggantungkan keseharian terhadap fitur Go-food. Hal ini tak terlepas dari *media logic* yang membentuk proses mediatisasi pada masyarakat dimana masyarakat semakin terikat pada media. Penelitian yang dilakukan Hidayatullah et al. (2018) mengenai perilaku masyarakat menggunakan aplikasi Go-food menunjukkan bahwa kemudahan teknologi, kecenderungan perilaku malas dan konsumtif menjadi faktor utama yang membuat penggunaan aplikasi Go-food meningkat sehingga Go-food berhasil melakukan mediatisasi dan mengubah perilaku masyarakat di era sekarang. Mediatisasi itu sendiri merupakan proses yang terjadi di masyarakat dimana masyarakat akan menjadi semakin terikat dan patuh dalam menggunakan media (Hjarvard, 2008). Media yang dimaksud yaitu fitur Go-food pada aplikasi Gojek serta *media logic* yaitu aturan yang dibuat oleh pihak penyedia layanan Go-food.

PEMBAHASAN

Perkembangan layanan jasa berbasis teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia

Teknologi Informasi merupakan suatu proses dengan menggunakan alat bantu untuk manipulasi serta pengelolaan informasi. Sedangkan teknologi komunikasi merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan proses dan transfer data yang dilakukan dari perangkat satu ke perangkat lainnya. Sehingga teknologi informasi dan

teknologi komunikasi merupakan dua hal yang saling berhubungan serta konsep yang tidak bisa terpisahkan. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dimulai dengan perkembangan komputer dan telekomunikasi yang telah mengubah cara orang dalam melaksanakan kegiatan sehari-hari mereka. Perkembangan teknologi di era globalisasi terjadi lebih cepat dari yang diperkirakan sebelumnya akibat dari perkembangan teknologi informasi di semua sektor kehidupan. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memberi banyak manfaat dimana seseorang akan lebih mudah untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

Perkembangan teknologi informasi memiliki dampak yang tidak hanya pada sisi politik dan ekonomi, tetapi juga mempengaruhi aspek sosial budaya manusia. Perkembangan teknologi yang paling pesat perkembangannya yaitu teknologi komunikasi, bahkan dapat memberikan pengaruh perubahan sosial di dalam masyarakat. Teknologi komunikasi dijelaskan sebagai perangkat keras, struktur organisasi serta nilai-nilai sosial yang dikumpulkan, diproses serta terjadinya pertukaran informasi dengan orang lain (Rogers, 1986). Teknologi komunikasi dan informasi dirancang untuk untuk membantu menyelesaikan permasalahan dalam aktivitas sosial manusia agar tercapai tujuan komunikasi melalui aplikasi pengetahuan dan keterampilan dalam mengalirkan informasi atau pesan. Layanan yang berbasis teknologi komunikasi harus tepat guna agar dapat bersaing. Teknologi komunikasi dikatakan tepat guna jika fungsi dan kegunaannya sesuai dengan kebutuhan dan kondisi yang ada. Adapun kriteria yang harus dimiliki agar teknologi komunikasi dapat dikatakan tepat guna yaitu (Anindhita, Arisanty, & Rahmawati, 2016) :

- a) Jika teknologi komunikasi dapat digunakan maksimal serta seluas mungkin sumber dapat tersedia di suatu tempat.
- b) Jika teknologi komunikasi sesuai dengan keadaan social maupun ekonomi masyarakat setempat
- c) Jika teknologi komunikasi dapat membantu dalam memecahkan suatu persoalan dan masalah yang ada di dalam masyarakat.

Layanan berbasis teknologi informasi dan komunikasi terbukti mampu diterima dengan baik oleh konsumen, walaupun kebijakan di Indonesia masih penuh dengan kontroversi. Namun hal tersebut sekaligus menyingkap pembuktian bahwa layanan berbasis teknologi yang sifatnya mengutamakan kenyamanan pelanggan pada saat mengakses layanan tertentu dalam perkembangan bisnis mampu menciptakan suatu tren yang positif. Jika awalnya transaksi yang dilakukan seperti jual beli di suatu toko, pasar dan tempat lainnya, namun sekarang ini masyarakat mulai nyaman dalam melakukan proses transaksi secara *online* pada layanan yang berbasis teknologi informasi. Hal ini ditandai dengan banyaknya aplikasi yang bermunculan mulai dari layanan jasa, *e-commerce* serta layanan lain di Indonesia. Potensi ini akan membuat layanan berbasis teknologi berkembang dikarenakan adanya kenyamanan pelayanan antara konsumen dan penjual.

Tingginya penggunaan *gawai* juga merupakan faktor yang membuat para konsumen memanfaatkan teknologi dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Awal dari terciptanya teknologi elektronik pada *gawai* karena adanya tuntunan dan kebutuhan dari masyarakat yang kini membutuhkan teknologi dalam proses aktifitas sehari-hari.

Teknologi yang berguna pada saat ini yaitu teknologi yang mampu menyampaikan informasi agar dapat secara cepat sampai kepada orang lain sehingga informasi cepat dapat ditindak lanjuti. *Gawai* sudah menjadi suatu kebutuhan masyarakat yang tidak dapat dipisahkan. Angka penggunaan *gawai* di Indonesia semakin bertambah hingga jumlah *gawai* lebih banyak daripada jumlah penduduk di Indonesia itu sendiri. Jika dirata-rata penduduk pulau jawa masing-masing mempunyai dua *gedget*. Hal ini menyadarkan kita semua bawa betapa masyarakat sangat ketergantungan dengan *gawai*.

Kita sering sekali mengecek *gawai* bahkan sampai ketagihan untuk sekedar memakai *gawai* tersebut. Kegiatan komunikasi yang kita lakukan sehari-hari dengan teman dan keluarga walaupun hanya sekedar menyapa, kita lakukan menggunakan *gawai*. Seberapa sering kita memakai aplikasi *chatting* melalui *Massager*, *Whatapp*, *Line* dan lain lain menjadi tolak ukur kedekatan kita terhadap *gawai* tersebut. Banyak hal yang menarik dapat kita lakukan dengan *gawai* seperti mencari info, mencari hiburan, media sosial dan lainnya hanya dengan *gawai* canggih yang ada pada genggamannya. Hingga sekarang banyak kegiatan mendasar yang bisa dikerjakan pada *gawai* kita. Hal-hal sederhana yang semuanya dilakukan secara konvensional seperti mencuci, menyewa jasa pembantu, membeli makanan, mencari tumpangan dan membeli produk, saat ini semua itu bisa dilakukan secara *online*. Hal ini lah yang bisa dijadikan peluang yang oleh para *entrepreneur* dalam menciptakan layanan aplikasi yang mampu menawarkan berbagai manfaat yang dibutuhkan oleh masyarakat. Namun hal penting yang harus diingat yaitu adanya validasi terhadap bisnis model serta aplikasi yang dibuat apakah akan

Kadek Aryana Dwi Putra, Fauzan Hidayatullah, Nurul Farida mampu bertahan serta diterima oleh masyarakat. Penelitian yang dilakukan Hidayatullah et al. (2018) mengenai perilaku masyarakat menggunakan aplikasi Go-food menunjukkan bahwa kemudahan teknologi, kecenderungan perilaku malas dan konsumtif menjadi faktor utama yang membuat penggunaan aplikasi Go-food meningkat sehingga Go-food berhasil melakukan mediatisasi dan mengubah perilaku masyarakat di era sekarang.

Aplikasi layanan pesan antar makanan (Go-food)

Nadiem Makarim sukses memperkenalkan Gojek yang merupakan layanan bisnis ojek *online* di Indonesia. Sebelum adanya aplikasi Gojek keluhan masyarakat terkait ojek pangkalan menjadikan hal tersebut sebagai peluang bisnis yang amat potensial. Keluhan mereka diantaranya yaitu : Tidak aman atau rawan tindak kriminal, harga yang tidak transparan dimana pihak ojek sering memainkan harga atau menaikkan harga dan masyarakat harus datang ke pangkalan ojek, namun terkadang tukang ojek pun tidak ada dipangkalan. Pada 22 Juli 2019 Gojek melakukan perubahan pada logo dan cara penulisan korporasi baru. Ikon pada logo baru dijuluki "Solv" yang melambangkan transformasi Gojek dari layanan naik kendaraan menjadi aplikasi super yang menyediakan berbagai solusi pintar dalam menghilangkan kerepotan. *Brand* Gojek yang awalnya ditulis dengan GO-JEK diubah namanya menjadi Gojek saja tanpa ada tanda penghubung.

Setelah sukses dengan pencapaian aplikasinya kemudian Gojek mulai mengembangkan fitur tambahan yang salah satunya adalah Go-food. Go-food merupakan layanan pesan antar makanan berbasis *online* layaknya *delivery order* di

sebuah rumah makan. Mulai dijalankan sejak April 2015, perjalanan fitur Go-food tidak semulus saat ini dimana fitur pesan dan antar makanan belum begitu dilirik oleh masyarakat. Pada awalnya Gojek hanya menghadirkan layanan transportasi, layanan antar paket serta layanan berbelanja. Namun setelah berjalannya layanan berbelanja justru yang mendominasi adalah pemesanan dan minuman. Fenomena jasa antar makanan ini berkembang dan menjadi sebuah kasus yang menarik bagi global dimana dengan terus bertambahnya pengemudi Gojek akan membuat jasa layanan pesan antar makanan menjadi pilihan banyak orang. Mitra pedagang merupakan wirausaha kuliner yang sebagian besar merupakan pengusaha kecil dan menengah. Dengan hanya membuka fitur Go-food pengguna dapat melakukan pemesanan makanan dari rumah makan, *café* serta restoran yang sudah bekerja sama dengan pihak aplikasi Gojek. Makanan yang sudah dipesan akan diantar langsung oleh *driver* Gojek.

Gambar.1. *Interface* fitur Go-food



Gambar.1. memperlihatkan tampilan awal dari aplikasi Go-food, kita akan diberikan rekomendasi makanan serta kita dapat memilih makanan dengan beberapa kategori seperti makanan terbaru, makanan promo, tempat makan terdekat, penjualan terbaik, makanan sehat serta makanan favorit

Mediatisasi Layanan Pesan Antar...hal.114-124 dari konsumen Go-food. Selain dapat memesan secara online pelanggan juga bisa tahu posisi *driver* yang mengambil pesanan kita dengan fasilitas lokasi *driver*, dapat dilihat pada gambar 2. Hingga bulan Maret 2019, jumlah unduhan dari aplikasi aplikasi Gojek mencapai 142 juta kali serta lebih dari 2 juta *driver* yang bergabung, ini artinya sebagian dari penduduk Indonesia telah menjadi pengguna aktif internet serta menjadi pengguna Gojek (Hastuti, 2019). Bagi pengusaha kuliner, terutama yang memiliki usaha kecil menengah yang hanya memiliki budget terbatas dapat memanfaatkan fitur Go-Food yang bisa menjadi solusi dalam menjangkau konsumen lebih luas. Jumlah mitra pedagang naik hingga 220 persen, dimana pada 2018 dimana Go-food memiliki 125 ribu mitra pedagang dan pada tahun 2019 naik hingga 400 ribu pedagang (Prihadi, 2019). Setelah sukses di Indonesia, Go-food juga sudah tersedia di beberapa negara di asia tenggara seperti Thailand dan Vietnam. Di negara Thailand layanan pesan antar makanan ini bernama Get Food sementara di negara Vietnam memiliki nama yang sama yaitu Go-food dibawah aplikasi Go-Viet. Pengusaha yang bergerak di sektor kuliner bisa memiliki layanan Go-food tanpa harus menyiapkan armada. Sehingga pengusaha kuliner tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk menggaji *driver*. Namun tidak hanya itu, pengusaha bahkan tidak perlu memiliki toko atau *store* jika ingin berjualan sehingga dengan adanya Go-Food memungkinkan pangsa pasar yang semakin meluas.

Fitur Go-food yang dikembangkan Gojek sangat menguntungkan semua pihak dimana bagi konsumen bisa dimudahkan saat ingin memesan makanan serta bagi *driver* bisa menambah pemasukan dari pesanan yang dilakukan oleh konsumen.

Sedangkan bagi pengusaha kuliner akan ada kenaikan omset karena produknya bisa dijangkau lebih luas. Syarat untuk mendapatkan layanan ini pun cukup mudah, yaitu bekerja sama dengan Gojek sehingga menu produk kuliner bisa masuk ke dalam fitur Go-food. Layanan seperti Go-food akan semakin penting di era digitalisasi karena pengguna semakin menginginkan layanan yang cepat serta praktis. Bahkan para pengusaha berlomba agar bisa bekerjasama dengan aplikasi penyedia layanan layaknya Gojek agar dapat meningkatkan penjualan dan omset bisnisnya. Go-food semakin mengukuhkan diri sebagai *social proven personalized food expert* dimana Go-food telah memiliki jaringan mitra luas dan hingga tahun 2018 Go-food sudah mengalami peningkatan jumlah mitra pengusaha kuliner lebih dari 50 persen. Peningkatan akan terus naik karena Go-food kini menjangkau masyarakat di 167 kota di Indonesia serta telah berhasil mengirimkan makanan dan minuman lebih dari 500 juta pada tahun 2018 (Hadi, 2019). Saat ini Go-food telah mengklaim bahwa mereka menguasai pangsa pasar *online* sebesar 80 persen *dalam food delivery* di Indonesia dimana pangsa pasar mereka di indonesia empat kali lipat lebih besar jika dibandingkan dengan penyedia layanan yang sejenis (Alfadillah, 2019). Efek dari Gojek sangat dirasa besar dalam proses pengembangan ekonomi kerakyatan. Sehingga, kebijakan mengenai pelarangan akan menjadi kontradiktif dengan cita-cita untuk menguatkan ekonomi kerakyatan. Semakin ramainya layanan pesan antar makanan selain Go-food akan membawa dampak yang baik bagi pengguna maupun pengusaha kuliner yang memakai jasa layanan pesan antar makanan. Hal ini akan mengakibatkan semakin banyaknya alternatif yang bisa dipilih oleh penggunanya.

Go-food sebagai mediatisasi pemenuhan kebutuhan masyarakat akan layanan pesan antar makanan

Artikel yang ditulis Hjarvard yang berjudul *Mediatization of Society* menjelaskan mengenai mediasi dan mediatisasi dengan mencakup teori mengenai pengaruh penggunaan media terhadap masyarakat dan budaya. Mediatisasi itu sendiri tak terlepas dari pengaruh institusi dimana mediatisasi dilakukan dua arah serta institusi harus mengikuti logika media, sedangkan media yang merupakan institusi independent secara simultan menjadi modus operandi yang mempengaruhi *culture and society*. Mediatisasi diterapkan pertama kali pada dampak media terhadap komunikasi politik dan efek lain pada politik. Banyak penelitian yang mengadopsi serta mengembangkan pendekatan tentang mediatisasi yang bertujuan untuk mengeksplorasi seluruh tahapan dan dimensi dari mediatisasi yang terbentuk di masyarakat (Couldry, 2008). Peran media dalam proses perkembangan teknologi komunikasi semakin ditentukan oleh model interaksi sosial, budaya, dan politik di masyarakat. Sehingga “mediatiasi” secara bertahap menjadi sebuah tema penelitian yang cukup menarik. Peneliti media Swedia yang dilakukan Kent Asp dalam tulisan Hjarvard (2008) berbicara tentang mediatisasi pada kehidupan politik dimana sebuah sistem politik pada tingkat yang tinggi dipengaruhi dan disesuaikan dengan tuntutan media massa di dalam liputan politik. Mediatisasi menurut Hjarvard (2008) terjadi saat munculnya proses perubahan kondisi sosial pada masyarakat yang dipengaruhi oleh adanya media.

Mediatisasi diterapkan pertama kali pada dampak media terhadap komunikasi

politik dan efek lain pada politik. Membahas mengenai mediatisasi diperlukan kajian yang luas tentang media massa, masyarakat serta perubahan sosialnya. Konsep mediatisasi sendiri sudah berkembang dimana saat ini tidak lagi hanya fokus pada efek dari media namun juga pada keterkaitan antara perubahan media komunikasi dan perubahan sosial budaya. Menurut Stromback mediatisasi dibagi menjadi 4 fase meliputi fase pertama menjelaskan tentang *media logic* (logika media) dimana media mempunyai logika sendiri, sedangkan institusi juga mempunyai logika sendiri. Fase kedua tentang keseimbangan posisi antara logika media dengan institusi. Fase ketiga yaitu institusi harus mengikuti logika media agar informasi dapat disampaikan kepada khalayak. Fase keempat, yaitu dimana posisi logika media menjadi dominan. Sehingga dari keempat fase yang ada logika media dianggap menjadi logika institusi (Strömbäck, 2008). Media dengan *media logic* akan mempengaruhi kehidupan masyarakat sehingga masyarakat akan beradaptasi dan terciptanya ketergantungan.

Berdasarkan beberapa literatur yang sudah dijelaskan mengenai mediatisasi, dapat diambil kesimpulan bahwa mediatisasi merupakan proses dimana peran media mempengaruhi masyarakat. Media tidak lagi dianggap sebagai alat namun bagian dari kehidupan masyarakat serta dapat merubah perilaku dari pengguna media tersebut. Yang menjadi pembahasan dalam penelitian ini adalah proses Go-food yang memediatisasi layanan pesan antar makanan di Indonesia. Paper ini menjelaskan bagaimana Go-food menjadi mediatisasi pemenuhan kebutuhan masyarakat melalui layanan pesan antar makanan. Munculnya fenomena di Indonesia yang mengakibatkan perubahan *society* semenjak munculnya fitur Go-food yang merupakan bagian dari aplikasi Gojek.

Mediatisasi Layanan Pesan Antar...hal.114-124
Berangkat dari kebutuhan masyarakat akan pelayanan pengantaran makanan yang praktis, aman dan tidak menyita waktu. Go-food hadir memenuhi kebutuhan tersebut dan mampu menjadi pilihan di era modernisasi dan mobilitas masyarakat yang tinggi. Melalui fitur-fitur yang disediakan oleh Go-food, pengguna akan dimanjakan karena tidak lagi harus datang ke tempat makan untuk dapat membeli makanan dan minuman. Go-food memfasilitasi kebutuhan konsumen melalui fitur yang ada untuk memudahkan konsumen termasuk proses transaksi serta dapat memberikan evaluasi bagi pihak aplikasi itu sendiri. Ditambah dengan fitur rekomendasi makanan membuat konsumen lebih gampang untuk memilih menu yang sesuai dengan keinginan karena Go-food menggunakan algoritma yang dapat merekomendasikan makanan berdasarkan data pembelian sebelumnya.

Dari berbagai kemudahan yang ditawarkan, fitur Go-food ini menjadi sebuah fenomena virtualisasi yang mampu membantu dan memenuhi kebutuhan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Pengguna yang ingin memesan hanya perlu mengaktifasi fitur Go-food pada aplikasi Gojek. Fitur Go-food memfasilitasi *driver* Gojek untuk mendapatkan informasi berupa makanan yang dipesan, lokasi rumah makan, tujuan, serta metode pembayaran yang digunakan oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan konsep mediatisasi dimana adanya perluasan (*extend*), menggantikan (*substitute*), dan menggabungkan (*amalgamation*) proses interaksi dan komunikasi (Schulz, 2004). Go-food menjelma menjadi raksasa yang mampu menguasai sektor jasa pesan antar makanan. Fleksibel, kenyamanan, ketangkasan serta murah menjadi alasan fitur Go-food. Tak jarang Go-food juga menawarkan potongan harga, ongkos kirim gratis serta produk

gratis jika membeli dengan jumlah tertentu. Konsumen juga diminta untuk menggunakan pembayaran virtual seperti Go-pay agar dapat menikmati bonus dan *cashback* dari pihak layanan pesan antar makanan ini. Seiring dengan berjalannya waktu banyak orang yang begitu menggantungkan kesehariannya pada aplikasi layanan pesan antar makanan ini.

Tanpa sadar konsumen memberikan informasi personal baik itu bersifat pribadi maupun umum serta pengguna diharuskan mematuhi aturan yang sudah dibuat oleh Go-food. Konsumen diharuskan mengisi data pribadi, bersedia untuk diambil data pesanan yang pernah dilakukan serta bersedia untuk di lacak lokasinya jika ingin menggunakan fitur Go-food ini. Hal tersebut mengakibatkan terjadinya suatu proses pengendalian masyarakat yang dilakukan oleh media dalam kasus ini yaitu dilakukan oleh Go-food. Kebiasaan yang dulu memesan makanan dengan cara yang konvensional, sekarang digantikan dengan adanya media yang mampu merubah kebiasaan masyarakat. Fenomena ini tak dapat dipisahkan dari *media logic* yang dibuat oleh pihak Go-food. Serta terjadinya proses mediatisasi di masyarakat dipahami sebagai proses dimana masyarakat akan tunduk dan semakin terikat pada media dan *media logic* dari aplikasi ini. Media yang dimaksud yaitu fitur Go-food pada aplikasi Gojek serta *media logic* yaitu aturan yang dibuat oleh pihak penyedia layanan Go-food.

KESIMPULAN

Media menjadi aktor dalam proses perubahan kebiasaan masyarakat di era teknologi digital. Teknologi informasi dan komunikasi mempengaruhi peran media dimana media yang awalnya hanya berfungsi sebagai alat atau sarana, namun kini telah

Kadek Aryana Dwi Putra, Fauzan Hidayatullah, Nurul Farida berubah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat sosial. Tak hanya itu keberadaan media kini sangat mempengaruhi perilaku dan kultur masyarakat. Dilihat dari sisi positif media mampu mempermudah masyarakat dalam mendapatkan informasi, layanan serta kegiatan lainnya. Namun disisi lain media dapat mengendalikan masyarakat dan menjadikannya tunduk pada aturan yang dibuat oleh media itu sendiri. Go-food hadir dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan hingga keberadaan Go-food menjadi sebuah kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari mobilitas masyarakat perkotaan yang tinggi. Dahulu masyarakat harus datang sendiri untuk mencari makanan ke warung, restoran atau tempat makan lainnya namun sekarang masyarakat cukup menggunakan fitur Go-food pada aplikasi Gojek untuk memesan makanan yang ingin dikonsumsi. Go-food berhasil mengubah kebiasaan penggunaannya dalam memenuhi kebutuhan makanan melalui media. Praktis dan mudah digunakan merupakan andalan Go-food dalam menarik masyarakat untuk menggunakan aplikasi ini. Dapat dilihat bahwa adanya proses dimana masyarakat mulai ketergantungan pada aplikasi serta adanya kekuasaan yang mengakibatkan masyarakat tunduk pada aturan yang dibuat oleh pihak Go-food.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfadillah. (2019). Go-Food Klaim Kuasai 80% Pasar Pengiriman Makanan Online di Indonesia. Diambil 25 Desember 2019, dari Kumparan tech website: <https://kumparan.com/@kumparantech/go-food-klaim-kuasai-80-pasar-pengiriman-makanan-online-di-indonesia-1qwXUMUBHkG>
- Anindhita, W., Arisanty, M., & Rahmawati, D. (2016). Analisis Penerapan Teknologi Komunikasi Tepat Guna Pada Bisnis Transportasi Ojek Online (Studi pada Bisnis Gojek dan Grab Bike dalam Penggunaan Teknologi Komuniasi Tepat Guna untuk Mengembangkan Bisnis Transportasi). *Prosiding Seminar Nasional INDOCOMPAC*, 712–729. Universitas Bakrie.
- Couldry, N. (2008). Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling. *New Media and Society*, 10(3), 373–397.
- Hadi, F. (2019). Go-Food Layani 500 Juta Pengiriman Kuliner Sepanjang 2018. Diambil 25 Desember 2019, dari Tribunnews.com website: <https://wartakota.tribunnews.com/2019/01/07/go-food-layani-500-juta-pengiriman-kuliner-sepanjang-2018>
- Hastuti, R. K. (2019). Gojek Telah Diunduh 142 Juta Kali. Diambil 25 Desember 2019, dari CNN Indonesia website: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190423171542-37-68367/gojek-telah-diunduh-142-juta-kali>
- Hidayatullah, S., Waris, A., & Devianti, R. C. (2018). Perilaku generasi milenial dalam menggunakan aplikasi Go-food. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 240–249.
- Hjarvard, S. (2008). Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom review*, 29(2), 105–134.
- Human, P. (2012). *Bersama UKM Membangun Ekonomi Rakyat dan Lingkungan Hidup*. Medan: Fakultas Ekonomi USU.

- Mediatisasi Layanan Pesan Antar...hal.114-124
KEMENPERIN. (2018). Industri Makanan dan Minuman Jadi Sektor Kampiun. Diambil 18 Oktober 2019, dari kemenperin.go.id website: <https://kemenperin.go.id/artikel/18465/Industri-Makanan-dan-Minuman-Masih-Jadi-Andalan>
- Kurniawan, H., & Syukra, R. (2018). Tahun 2018 Pengguna Smartphone Capai 100 Juta.
- Prihadi, S. D. (2019). Gofood Kini Punya 400 Ribu Mitra Pedagang Makanan. Diambil 25 Desember 2019, dari CNN Indonesia website: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190423133610-185-388821/gofood-kini-punya-400-ribu-mitra-pedagang-makanan>
- Rogers, E. M. (1986). *Communication Technology: The New Media in Society*. In *Communication Technology and Society*. London: The free Press Collier Macmillan Publisher.
- Schulz, W. (2004). Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication*, 87–101. <https://doi.org/10.1177/0267323104040696>
- Setiawan, A., & Soelistyo, A. (2017). Analisis Pendapatan Petani Buah Naga Di Desa Sambirejo Kecamatan Bangorejo Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 1, 153–162.
- Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228–246. <https://doi.org/10.1177/19401612083190979>
- Yuliani, A. (2019). Kemenkop UKM: 3,79 Juta UMKM Sudah Go Online. Diambil 25 Desember 2019, dari Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia website: https://www.kominfo.go.id/content/detail/11526/kemenkop-ukm-379-juta-umkm-sudah-go-online/0/sorotan_media