
Received: 09 April 2026 | **Accepted:** 05 Mei 2026 | **Published:** 15 Juli 2026

ANALISIS STRATEGI PROMOSI DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN JANGKAUAN PELAYANAN TRANSPORTASI OJEK ONLINE KEREN (JOKER) KECAMATAN BESUKI**Zainul Qudsi¹, Moh. Fakhri Siddiqi²**^{1,2}Universitas Nurul JadidCorresponding Author Email: qudsizainul93@gmail.com**ABSTRACT**

The rapid development of digital technology has transformed promotional strategies across various service sectors, including local online transportation services. This study aims to analyze service providers' perceptions, the implementation of digital promotion strategies, and the supporting and inhibiting factors affecting service coverage in JOKER (Ojek Online Keren), a local online transportation service in Besuki District. This research employed a qualitative approach using a case study design. Data were collected through observations, in-depth interviews, and documentation and analyzed using the interactive model of Miles and Huberman, while data validity was ensured through source triangulation. The findings reveal that JOKER service providers perceive digital promotion strategies positively as an effective means of introducing services and strengthening communication with the community. The implementation of digital promotion primarily utilizes WhatsApp and Facebook to disseminate service information, although its execution remains relatively simple and lacks structured management. Supporting factors include widespread social media use, easy access to digital technology, and active member participation. Conversely, the main obstacles consist of limited human resources, the absence of official social media accounts, and the lack of systematic digital promotion planning. This study concludes that the effectiveness of digital promotion strategies in local online transportation services depends not only on the utilization of digital media but also on the organization's capacity to manage digital communication in a professional, structured, and sustainable manner.

Keywords: digital promotion strategy; local online transportation; social media; service coverage; digital communication.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan strategi promosi pada berbagai sektor jasa, termasuk layanan transportasi online lokal. Penelitian ini bertujuan menganalisis persepsi pelaku, implementasi strategi promosi digital, serta faktor pendukung dan penghambat dalam meningkatkan jangkauan pelayanan Transportasi Ojek Online Keren (JOKER) Kecamatan Besuki. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Data diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman dengan uji keabsahan melalui triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku JOKER memiliki persepsi positif terhadap strategi promosi digital sebagai sarana memperkenalkan layanan dan membangun komunikasi dengan masyarakat. Implementasi promosi digital dilakukan melalui pemanfaatan WhatsApp dan Facebook untuk menyebarkan informasi layanan, meskipun pelaksanaannya masih bersifat sederhana dan belum dikelola secara terstruktur. Faktor pendukung implementasi meliputi tingginya penggunaan media sosial, kemudahan akses teknologi, dan partisipasi anggota, sedangkan faktor penghambat meliputi keterbatasan sumber daya manusia, belum adanya akun media sosial resmi, serta belum tersusunnya perencanaan promosi digital secara sistematis. Penelitian ini menyimpulkan bahwa efektivitas strategi promosi digital pada transportasi online

lokal ditentukan tidak hanya oleh penggunaan media digital, tetapi juga oleh kapasitas organisasi dalam mengelola komunikasi digital secara profesional dan berkelanjutan.

Kata Kunci: strategi promosi digital; transportasi online lokal; media sosial; jangkauan pelayanan; komunikasi digital.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat memperoleh berbagai layanan, termasuk layanan transportasi. Integrasi internet, media sosial, dan perangkat komunikasi bergerak mendorong perubahan perilaku konsumen dari pola layanan konvensional menuju layanan berbasis digital yang lebih cepat, mudah, dan efisien (Santoso et al., 2023). Dalam konteks tersebut, strategi promosi tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam membangun kedekatan dengan pelanggan, meningkatkan visibilitas layanan, serta memperluas jangkauan pasar (Oey, 2025). Perubahan ini mendorong setiap penyedia jasa untuk mengoptimalkan media digital sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan perilaku masyarakat (Hasanah et al., 2024).

Tingginya penetrasi penggunaan media sosial di Indonesia telah membuka peluang baru bagi pelaku usaha, termasuk penyedia layanan transportasi, untuk melakukan promosi dengan biaya yang relatif rendah namun memiliki daya jangkau yang luas (Fichan et al., 2022). Platform seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga menjadi ruang pemasaran yang mampu membangun interaksi langsung antara penyedia layanan dan masyarakat (Fichan et al., 2022). Oleh karena itu, efektivitas suatu layanan pada era digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas pelayanan yang diberikan, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam merancang dan mengimplementasikan strategi promosi digital yang sesuai dengan karakteristik konsumennya (Sari et al., 2024).

Fenomena tersebut juga terjadi pada Transportasi Ojek Online Keren (JOKER) di Kecamatan Besuki, Kabupaten Situbondo. Sebagai layanan transportasi online lokal yang berkembang di tingkat kecamatan, JOKER berupaya memperluas jangkauan pelayanannya melalui pemanfaatan media digital, khususnya WhatsApp dan Facebook (Graha et al., 2024). Namun, pemanfaatan media tersebut masih menghadapi berbagai keterbatasan, seperti belum adanya akun media sosial resmi, promosi yang masih bergantung pada akun pribadi para pengemudi, serta belum optimalnya pengelolaan konten digital. Kondisi tersebut menyebabkan penyebaran informasi mengenai layanan JOKER belum menjangkau seluruh lapisan masyarakat sehingga tingkat pengenalan layanan masih relatif terbatas (Graha et al., 2024). Situasi ini menunjukkan bahwa keberhasilan layanan transportasi lokal tidak hanya dipengaruhi

oleh ketersediaan layanan, tetapi juga oleh efektivitas strategi promosi digital yang diterapkan.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi promosi digital berkontribusi terhadap peningkatan eksposur layanan, pembentukan citra positif, serta peningkatan minat masyarakat dalam menggunakan suatu produk atau jasa (Apelles & Oselbi, 2023). Penelitian mengenai pemanfaatan media sosial pada layanan transportasi online umumnya menjelaskan bahwa media digital mampu memperluas penyebaran informasi, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta memperkuat daya saing usaha (Fifi, 2024). Meskipun demikian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada perusahaan transportasi online berskala nasional atau membahas digital marketing dalam konteks bisnis secara umum. Dengan demikian, kajian mengenai implementasi strategi promosi digital pada layanan transportasi online lokal yang berkembang di tingkat kecamatan masih relatif terbatas (Anggraeni, 2021).

Keterbatasan tersebut menunjukkan adanya **research gap** baik secara empiris maupun kontekstual. Secara empiris, penelitian sebelumnya lebih banyak menitikberatkan pada pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian, minat konsumen, atau peningkatan penjualan, sementara kajian yang secara khusus menganalisis bagaimana strategi promosi digital diimplementasikan untuk memperluas jangkauan pelayanan pada transportasi online lokal masih belum banyak dilakukan. Secara kontekstual, karakteristik layanan transportasi lokal berbeda dengan perusahaan transportasi digital berskala nasional karena memiliki keterbatasan sumber daya, cakupan wilayah operasional, pola komunikasi, serta model promosi yang lebih mengandalkan jejaring sosial masyarakat setempat. Oleh sebab itu, temuan-temuan dari penelitian pada perusahaan besar belum tentu dapat menjelaskan dinamika promosi digital yang terjadi pada layanan transportasi online berbasis komunitas di tingkat daerah (Septiari et al., 2022).

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan pada objek, konteks, dan fokus analisis. Penelitian ini tidak hanya mengkaji penggunaan media digital sebagai sarana promosi, tetapi juga menganalisis persepsi pelaku terhadap strategi promosi digital, implementasi strategi yang dijalankan, serta faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam meningkatkan jangkauan pelayanan pada Transportasi Ojek Online Keren (JOKER) Kecamatan Besuki. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan kajian strategi promosi digital pada layanan transportasi online lokal sekaligus menjadi referensi bagi penyedia layanan berbasis komunitas dalam merancang strategi promosi digital yang lebih efektif. Atas dasar tersebut, tujuan penelitian ini adalah menganalisis persepsi pelaku terhadap strategi promosi digital, mendeskripsikan implementasi strategi promosi digital, serta

mengidentifikasi faktor pendukung dan faktor penghambat dalam meningkatkan jangkauan pelayanan Transportasi Ojek Online Keren (JOKER) Kecamatan Besuki.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai strategi promosi digital yang diterapkan oleh Transportasi Ojek Online Keren (JOKER) Kecamatan Besuki dalam meningkatkan jangkauan pelayanan. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu mengungkap fenomena berdasarkan pengalaman, persepsi, dan praktik yang dilakukan oleh para pelaku secara alamiah (Aji et al., 2023). Adapun desain studi kasus digunakan karena penelitian berfokus pada satu objek secara spesifik, sehingga memungkinkan eksplorasi yang komprehensif terhadap implementasi strategi promosi digital dalam konteks layanan transportasi online lokal (Febrianto, 2025).

Lokasi penelitian berada pada Transportasi Ojek Online Keren (JOKER) Kecamatan Besuki, Kabupaten Situbondo. Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan mempertimbangkan keterlibatan mereka dalam perencanaan maupun pelaksanaan promosi digital, yang meliputi pengelola, admin, dan pengemudi JOKER. Data penelitian diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk menghasilkan informasi yang komprehensif mengenai persepsi pelaku, implementasi strategi promosi digital, serta faktor pendukung dan penghambat dalam meningkatkan jangkauan pelayanan (Isaroh, 2023).

Analisis data dilakukan secara interaktif menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga diperoleh data yang valid dan konsisten (Septiari et al., 2022). Melalui tahapan tersebut, penelitian diharapkan mampu menghasilkan deskripsi yang utuh mengenai implementasi strategi promosi digital pada layanan transportasi online lokal serta memberikan pemahaman yang dapat menjadi rujukan dalam pengembangan strategi promosi berbasis digital (Mufida & Silvia, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persepsi Pelaku terhadap Strategi Promosi Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh pelaku Transportasi Ojek Online Keren (JOKER) Kecamatan Besuki memiliki persepsi positif terhadap strategi promosi digital sebagai instrumen utama dalam memperluas jangkauan pelayanan. Para informan memandang bahwa pemanfaatan media digital, khususnya WhatsApp dan Facebook, mampu mempercepat penyebaran informasi layanan, meningkatkan pengenalan

masyarakat terhadap keberadaan JOKER, serta memudahkan komunikasi antara penyedia layanan dan calon pengguna. Selain itu, strategi promosi digital dipersepsikan tidak hanya sebagai media pemasaran, tetapi juga sebagai sarana membangun kepercayaan masyarakat melalui penyampaian informasi yang cepat, mudah diakses, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat lokal.

Tabel 1. Temuan Persepsi Pelaku terhadap Strategi Promosi Digital

Aspek Temuan	Hasil Temuan
Persepsi terhadap promosi digital	Dipandang sebagai strategi penting untuk memperkenalkan layanan JOKER kepada masyarakat.
Media yang dianggap paling efektif	WhatsApp dan Facebook menjadi media utama dalam penyebaran informasi layanan.
Manfaat yang dirasakan	Mempercepat penyebaran informasi, meningkatkan pengenalan layanan, dan mempermudah komunikasi dengan masyarakat.
Dampak terhadap pelayanan	Meningkatkan peluang masyarakat mengetahui serta memanfaatkan layanan JOKER.
Orientasi promosi	Tidak hanya berfokus pada peningkatan jumlah pengguna, tetapi juga membangun kepercayaan dan kedekatan dengan masyarakat.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa persepsi pelaku telah mengarah pada pemahaman bahwa promosi digital merupakan bagian penting dari pengembangan layanan transportasi berbasis digital. Meskipun pemanfaatannya masih dilakukan secara sederhana melalui media sosial yang tersedia, para pelaku telah menyadari bahwa efektivitas promosi tidak hanya ditentukan oleh frekuensi penyebaran informasi, tetapi juga oleh kemampuan membangun komunikasi yang berkelanjutan dengan masyarakat. Persepsi positif tersebut menjadi modal awal bagi penguatan strategi promosi digital dalam meningkatkan jangkauan pelayanan JOKER di Kecamatan Besuki.

Implementasi Strategi Promosi Digital pada Transportasi Ojek Online Keren (JOKER)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi promosi digital pada Transportasi Ojek Online Keren (JOKER) Kecamatan Besuki dilakukan melalui pemanfaatan media digital yang mudah diakses oleh masyarakat, terutama WhatsApp dan Facebook. Pelaksanaan promosi dilakukan dengan menyebarkan informasi mengenai layanan, tarif, kontak pemesanan, serta berbagai bentuk pelayanan yang tersedia melalui unggahan status, grup WhatsApp, dan media sosial pribadi para

pengemudi maupun pengelola. Strategi tersebut dilaksanakan secara fleksibel tanpa adanya divisi khusus yang menangani promosi digital, sehingga proses penyebaran informasi masih bergantung pada partisipasi masing-masing anggota. Meskipun demikian, implementasi tersebut mampu memperkenalkan layanan JOKER kepada masyarakat dan memperluas penyebaran informasi pada wilayah operasional di Kecamatan Besuki.

Tabel 2. Implementasi Strategi Promosi Digital pada JOKER

Komponen Implementasi	Hasil Temuan
Platform promosi	WhatsApp dan Facebook menjadi media utama promosi layanan.
Bentuk promosi	Penyebaran informasi layanan, nomor pemesanan, tarif, dan jenis layanan melalui status, grup, serta unggahan media sosial.
Pelaksana promosi	Pengelola dan pengemudi berperan aktif menyebarkan informasi melalui akun pribadi.
Pola pelaksanaan	Promosi dilakukan secara fleksibel sesuai kebutuhan dan belum memiliki jadwal maupun pengelolaan konten yang terstruktur.
Sasaran promosi	Masyarakat Kecamatan Besuki dan wilayah sekitar sebagai pengguna potensial layanan JOKER.
Hasil implementasi	Informasi layanan semakin dikenal masyarakat dan membantu memperluas jangkauan pelayanan JOKER.

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa implementasi strategi promosi digital pada JOKER telah berjalan secara fungsional meskipun masih bersifat sederhana dan berbasis partisipasi anggota. Pemanfaatan media sosial berhasil mendukung penyebaran informasi layanan secara lebih cepat dibandingkan promosi konvensional. Namun, belum adanya pengelolaan promosi yang terstruktur menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan masih memiliki ruang untuk dikembangkan melalui perencanaan konten, pengelolaan akun resmi, dan evaluasi promosi secara berkelanjutan agar efektivitas jangkauan pelayanan dapat ditingkatkan.

Faktor Pendukung dan Penghambat Implementasi Strategi Promosi Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi promosi digital pada Transportasi Ojek Online Keren (JOKER) Kecamatan Besuki dipengaruhi oleh berbagai faktor pendukung dan penghambat. Faktor pendukung meliputi tingginya penggunaan media sosial oleh masyarakat, kemudahan akses platform digital, partisipasi aktif pengelola dan pengemudi dalam menyebarkan informasi, serta komunikasi yang

terjalin dengan baik antaranggota. Sebaliknya, faktor penghambat meliputi belum tersedianya akun media sosial resmi sebagai pusat informasi, keterbatasan sumber daya manusia dalam mengelola promosi digital secara profesional, belum adanya perencanaan konten yang terstruktur, serta masih bergantungnya aktivitas promosi pada akun pribadi para pengemudi. Kondisi tersebut menyebabkan efektivitas promosi digital belum sepenuhnya optimal dalam menjangkau masyarakat secara lebih luas.

Tabel 3. Faktor Pendukung dan Penghambat Implementasi Strategi Promosi Digital

Kategori	Hasil Temuan
Faktor Pendukung	Tingginya penggunaan media sosial oleh masyarakat sebagai sarana memperoleh informasi.
	Kemudahan akses WhatsApp dan Facebook sebagai media promosi.
	Partisipasi aktif pengelola dan pengemudi dalam menyebarluaskan informasi layanan.
	Hubungan komunikasi yang baik antara pengelola, pengemudi, dan masyarakat.
Faktor Penghambat	Belum memiliki akun media sosial resmi yang dikelola secara profesional.
	Keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan promosi digital.
	Belum adanya perencanaan dan penjadwalan konten promosi secara berkelanjutan.
	Promosi masih bergantung pada akun pribadi pengemudi sehingga jangkauan informasi belum merata.

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa keberhasilan strategi promosi digital pada JOKER tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan media digital, tetapi juga oleh kapasitas organisasi dalam mengelola aktivitas promosi secara sistematis. Faktor pendukung memberikan peluang bagi perluasan jangkauan pelayanan, sedangkan faktor penghambat menunjukkan perlunya penguatan manajemen promosi digital melalui pembentukan akun resmi, pengelolaan konten yang terencana, serta peningkatan kompetensi sumber daya manusia. Dengan demikian, optimalisasi strategi promosi digital tidak cukup mengandalkan penggunaan media sosial, tetapi juga memerlukan tata kelola promosi yang lebih terstruktur dan berkelanjutan.

PEMBAHASAN

Persepsi Pelaku terhadap Strategi Promosi Digital

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pelaku Transportasi Ojek Online Keren (JOKER) memandang strategi promosi digital sebagai instrumen penting dalam memperkenalkan layanan kepada masyarakat sekaligus memperluas jangkauan pelayanan. Persepsi tersebut mengindikasikan bahwa pelaku tidak lagi memaknai promosi sebatas aktivitas menawarkan jasa, melainkan sebagai bagian dari strategi komunikasi yang mampu membangun hubungan dengan masyarakat. Dalam konteks ini, media digital dipahami sebagai ruang interaksi yang memungkinkan penyedia layanan menyampaikan informasi secara cepat, menjawab kebutuhan pengguna, serta membangun kepercayaan melalui komunikasi yang berlangsung secara berkelanjutan. Persepsi tersebut menunjukkan adanya perubahan orientasi promosi dari pendekatan transaksional menuju pendekatan relasional yang menempatkan masyarakat sebagai mitra komunikasi (Prianto & Santoso, 2025).

Temuan tersebut sejalan dengan teori komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, bahwa promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang berfungsi menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan masyarakat mengenai suatu produk atau jasa. Dalam konteks digital, fungsi tersebut berkembang menjadi proses komunikasi dua arah yang memungkinkan terciptanya interaksi secara langsung antara penyedia layanan dan pengguna. Artinya, keberhasilan promosi digital tidak hanya bergantung pada banyaknya informasi yang disampaikan, tetapi juga ditentukan oleh kemampuan penyedia layanan dalam membangun komunikasi yang responsif dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat. Dengan demikian, persepsi positif pelaku JOKER menjadi modal sosial yang penting dalam mendukung implementasi strategi promosi digital secara berkelanjutan (Yanto & Sari, 2025).

Hasil penelitian ini juga memperkuat berbagai penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa media digital memiliki peran strategis dalam meningkatkan visibilitas layanan dan memperluas jangkauan informasi. Namun demikian, penelitian ini memperlihatkan dimensi yang berbeda. Pada layanan transportasi online lokal, persepsi terhadap promosi digital lebih didorong oleh kebutuhan untuk mempertahankan eksistensi layanan di tengah keterbatasan sumber daya dibandingkan dengan orientasi peningkatan keuntungan semata. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pada usaha berskala lokal, promosi digital memiliki fungsi sosial sebagai sarana membangun kedekatan dengan masyarakat sekaligus memperkuat legitimasi layanan dalam lingkungan komunitasnya (Kusnurani, 2020).

Secara konseptual, temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi pelaku merupakan fondasi awal dalam keberhasilan transformasi digital suatu organisasi layanan. Persepsi yang positif akan mendorong terbentuknya komitmen untuk mengadopsi teknologi digital dalam aktivitas promosi, sedangkan persepsi yang negatif cenderung menghambat proses inovasi. Oleh karena itu, pengembangan strategi promosi digital pada layanan transportasi lokal tidak cukup hanya menyediakan media

digital, tetapi juga harus membangun pemahaman bersama mengenai nilai strategis promosi digital sebagai bagian dari pengembangan organisasi dan peningkatan kualitas pelayanan.

Implementasi Strategi Promosi Digital pada Transportasi Ojek Online Keren (JOKER)

Temuan penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi promosi digital pada JOKER dilakukan melalui pemanfaatan WhatsApp dan Facebook sebagai media utama penyebaran informasi layanan. Implementasi tersebut berlangsung secara fleksibel melalui unggahan status, penyebaran informasi pada grup media sosial, serta komunikasi langsung antara pengemudi dan masyarakat. Pola tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan masih bersifat organik, yaitu berkembang berdasarkan partisipasi anggota tanpa didukung sistem pengelolaan promosi yang terstruktur. Meskipun demikian, pendekatan tersebut tetap mampu meningkatkan pengenalan masyarakat terhadap keberadaan layanan JOKER dan memperluas akses informasi mengenai layanan yang tersedia (Anggraeni, 2021).

Dalam perspektif komunikasi digital, implementasi tersebut menunjukkan bahwa efektivitas promosi tidak selalu ditentukan oleh penggunaan teknologi yang kompleks, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan memanfaatkan media yang paling dekat dengan kehidupan masyarakat. WhatsApp dan Facebook dipilih bukan karena memiliki fitur pemasaran yang paling lengkap, melainkan karena kedua platform tersebut merupakan media komunikasi yang paling sering digunakan oleh masyarakat di wilayah Kecamatan Besuki. Hal ini memperlihatkan bahwa keberhasilan strategi promosi digital sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara karakteristik media yang digunakan dengan karakteristik pengguna layanan. Dengan kata lain, pemilihan platform yang tepat menjadi bagian penting dalam menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif.

Di sisi lain, penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi promosi digital masih menghadapi kelemahan pada aspek manajerial. Belum adanya akun resmi, tidak tersedianya kalender konten, serta belum adanya pembagian tugas khusus dalam pengelolaan media digital menyebabkan aktivitas promosi lebih bersifat insidental daripada strategis. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi yang dilakukan JOKER masih berada pada tahap adopsi teknologi, belum mencapai tahap transformasi organisasi. Padahal, transformasi digital menuntut adanya integrasi antara teknologi, sumber daya manusia, dan tata kelola organisasi sehingga aktivitas promosi dapat berlangsung secara konsisten, terukur, dan berkelanjutan.

Temuan ini memperluas hasil penelitian terdahulu yang umumnya menilai keberhasilan promosi digital berdasarkan peningkatan jumlah pengguna atau efektivitas media sosial. Penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi strategi promosi digital pada layanan transportasi lokal dipengaruhi oleh karakter organisasi yang berbasis komunitas. Oleh karena itu, keberhasilan implementasi tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologi yang digunakan, tetapi juga oleh kemampuan organisasi membangun koordinasi, partisipasi anggota, dan sistem pengelolaan promosi yang

terintegrasi. Dengan demikian, strategi promosi digital pada transportasi online lokal harus dipahami sebagai proses manajerial yang melibatkan aspek teknologi, komunikasi, dan tata kelola organisasi secara bersamaan (Mufida & Silvia, 2023).

Faktor Pendukung dan Penghambat Implementasi Strategi Promosi Digital

Temuan penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi promosi digital pada JOKER dipengaruhi oleh interaksi antara faktor pendukung dan faktor penghambat. Tingginya penggunaan media sosial oleh masyarakat, kemudahan akses teknologi digital, serta keterlibatan aktif pengelola dan pengemudi menjadi faktor yang memperkuat penyebaran informasi layanan. Sebaliknya, belum tersedianya akun resmi, keterbatasan kompetensi pengelolaan media digital, serta belum adanya perencanaan promosi yang sistematis menjadi hambatan yang membatasi efektivitas strategi promosi. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan promosi digital bukan hanya bergantung pada keberadaan teknologi, tetapi juga pada kesiapan organisasi dalam mengelola teknologi tersebut secara optimal (Izzati, 2022).

Berdasarkan perspektif manajemen strategi, faktor pendukung dapat dipandang sebagai sumber daya internal yang memberikan keunggulan bagi organisasi, sedangkan faktor penghambat mencerminkan keterbatasan kapasitas organisasi dalam melakukan transformasi digital. Dengan demikian, efektivitas promosi digital tidak cukup diukur dari intensitas penggunaan media sosial, tetapi juga dari kemampuan organisasi mengelola sumber daya manusia, menyusun perencanaan komunikasi, serta melakukan evaluasi terhadap aktivitas promosi yang telah dilaksanakan. Organisasi yang memiliki teknologi digital tetapi tidak didukung tata kelola yang baik akan mengalami kesulitan dalam mencapai efektivitas promosi secara berkelanjutan.

Temuan ini juga menunjukkan bahwa tantangan utama layanan transportasi online lokal bukan terletak pada rendahnya akses terhadap teknologi digital, melainkan pada kapasitas organisasi dalam memanfaatkan teknologi tersebut sebagai instrumen strategis. Fenomena ini berbeda dengan perusahaan transportasi digital berskala nasional yang telah memiliki sistem pemasaran terintegrasi, divisi komunikasi digital, serta dukungan sumber daya yang memadai. Pada konteks transportasi online lokal, aktivitas promosi masih sangat dipengaruhi oleh inisiatif individu sehingga keberlanjutan promosi sangat bergantung pada tingkat partisipasi anggota organisasi.

Implikasi dari temuan ini adalah perlunya perubahan orientasi pengelolaan promosi digital dari pendekatan individual menuju pendekatan kelembagaan. Penguatan kapasitas sumber daya manusia, pembentukan akun resmi organisasi, penyusunan strategi konten yang terencana, serta evaluasi berkala terhadap efektivitas promosi menjadi langkah penting untuk meningkatkan jangkauan pelayanan secara berkelanjutan. Dengan demikian, keberhasilan strategi promosi digital pada layanan transportasi online lokal tidak hanya ditentukan oleh kemampuan mengakses teknologi, tetapi juga oleh kemampuan organisasi membangun tata kelola promosi digital yang adaptif, profesional, dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi digital berperan penting dalam meningkatkan jangkauan pelayanan Transportasi Ojek Online Keren (JOKER) Kecamatan Besuki. Pelaku JOKER memiliki persepsi positif terhadap pemanfaatan media digital sebagai sarana membangun komunikasi dan memperkenalkan layanan kepada masyarakat. Implementasi strategi promosi digital dilakukan melalui WhatsApp dan Facebook dengan memanfaatkan penyebaran informasi secara langsung oleh pengelola dan pengemudi, meskipun pelaksanaannya masih belum dikelola secara sistematis. Keberhasilan strategi tersebut didukung oleh tingginya penggunaan media sosial, kemudahan akses teknologi, dan partisipasi anggota, sedangkan keterbatasan sumber daya manusia, belum adanya akun media sosial resmi, serta belum tersusunnya perencanaan promosi digital menjadi faktor penghambat. Oleh karena itu, optimalisasi strategi promosi digital memerlukan penguatan tata kelola organisasi, pengembangan kapasitas sumber daya manusia, serta pengelolaan media digital yang lebih terstruktur agar jangkauan pelayanan dapat meningkat secara berkelanjutan.

REFERENSI

- Aji, K., Suherman, A., Kurniawan, F., & Achmad, I. Z. (2023). Literature Review: The Relationship Between Merdeka Curriculum And Student Learning Achievement. *Jurnal Pendidikan Jasmani (Jpj)*, 4(1), 17–30.
- Anggraeni, F. N. (2021). Analysis Of User Satisfaction Of Public Transportation Ojek Online (Gojek) Through. *Akademik Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 1(2), 77–86.
- Apelles, E., & Oselbi, R. (2023). Stereotip-Stereotip Terhadap Perempuan Pengemudi Ojek Online Di Kota Balikpapan Epenetus. *Ejournal Pembangunan Sosial*, 11(1), 380–391. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v7i1.12345>
- Febrianto, F. (2025). Model Manajemen Organisasi Kedaerahan Dalam Membangun Kesadaran Kolektif Berbasis Kearifan Lokal. *Jme: Journal Of Management In Education*, 1(1), 35–42.
- Fichan, M. R., Narundana, V. T., & Lampung, U. B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keamanan , Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Ojek Online Di Bandar Lampung. *Sinomika*, 1(3), 635–644.
- Fifi, T. (2024). Penerapan Support Vector Machine Untuk Analisis Sentimen Pada Layanan Ojek Online. *Jurnal Desain Dan Analisis Teknologi (Jddat)*, 1(1), 104–113.
- Graha, R. D. R., Saputra, F. B., & Putra, D. W. M. (2024). Pengaruh Perkembangan Ojek Online Terhadap Peningkatan Ekonomi. *Akademik Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(2), 617–630.

- Hasanah, A. N., Sari, B. N., Karawang, U. S., Timur, T., & Barat, J. (2024). Jasa Ojek Online Maxim Pada Google Play. *Jitet (Jurnal Informatika Dan Teknik Elektro Terapan)*, 12(1), 90–96.
- Isaroh, S. N. (2023). Peran Ojek Online Wanita Guna Menambah Perekonomian Keluarga. *Devantara : Jurnal Pendidikan Sosial Humaniora*, 7(5), 12.
- Izzati, N. R. (2022). Ketidakseimbangan Kewajiban Para Pihak Dalam Regulasi Ojek Online : Distorsi Logika Hubungan Kemitraan Ekonomi Gig Pelindungan Keselamatan Pengguna Sepeda Motor Yang Digunakan. *Undag: Jurnal Hukum*, 5(2), 325–356. <https://doi.org/10.22437/Ujh.5.2.325-356>
- Kusnurani, M. S. (2020). Supervisi Akademik Kepala Sekolah Pada Pelaksanaan Pembelajaran Daring. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.01.01.02.02.01.10.20.30.4.050>.
- Mufida, A., & Silvia, P. J. (2023). Persaingan Ojek Online Dengan Ojek Konvensional Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Urnal Politikom Indonesiana*, 8(1), 84–97. <https://doi.org/https://journal.unsika.ac.id/index.php/politikomindonesia>
- Oey, W. (2025). Misklasifikasi Hubungan Kerja Pengemudi Ojek Online (Platform Worker) Di Indonesia. *2i-Com: Indonesian Community Journal*, 6(4), 153–178. <https://doi.org/10.25123/Vej.V10i1.7722>
- Prianto, Y., & Santoso, A. W. (2025). Disinformasi Dan Krisis Kepercayaan: Turbulensi Budaya Hukum Di Era Post-Truth Dan Artificial Intelligence. *Litian: Jurnal Ilmu Humaniora*, 09(02), 1–9. <https://doi.org/https://online-journal.unja.ac.id/index.php/titian>
- Santoso, B., Dheviana, R., Hitaningtyas, P., Santoso, S., Nugroho, P., Hukum, F., & Brawijaya, U. (2023). Karakteristik Hubungan Hukum Antara Pengemudi Ojek Online Dan Perusahaan Aplikasi. *Jurnal Masalah-Masalah Hukum*, 52(1), 174–186. <https://doi.org/https://ejournal.undip.ac.id/index.php/mmh/>
- Sari, A. L., Pramesty, A., Cahyani, R., Martdina, Y. N., & Jember, U. (2024). Peran Teknologi Terhadap Transformasi Sosial Dari Ojek Konvensional Ke Ojek Online. *Tuturan : Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 6(6), 66.
- Septiari, R., Budiharti, N., & Rofieq, M. (2022). Pengaruh Pengetahuan Safety Riding Bagi Pengemudi Ojek Online Di Kota Malang. *Seniati*, 1(1), 207–211. [https://doi.org/https://doi.org/10.31004/edukatif.v7i1.12345`](https://doi.org/https://doi.org/10.31004/edukatif.v7i1.12345)
- Yanto, S., & Sari, P. I. (2025). Analisis Dampak Media Sosial Terhadap Literasi Politik Dan Partisipasi Demokratis Generasi Z Di Era Post-Truth Pendahuluan Era Digital Telah Menghadirkan Transformasi Fundamental Dalam Berbagai Aspek. *Civic Education Perspective Journal*, 3(2), 67–76. <https://doi.org/online-journal.unja.ac.id/cej/index>