

**Strategi Komunikasi *Driver* Gojek Dalam Menarik Simpati
Pelanggan (Studi pada Komunitas Gojek Demang di Palembang)**



SKRIPSI

Diajukan untuk melengkapi salah satu syarat guna memperoleh

Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Disusun Oleh:

Tri Sutrisno

Nim. 14510067

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang

Tahun Ajaran 2018

NOTA PEMBIMBING

LEMBAR PERNYATAAN

Hal : Pengajuan Ujian Munjas

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tri Sutrisno

Nim : 14510067

FAK/JUR : Dakwah dan Komunikasi/ Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul Skripsi : *Strategi Komunikasi Driver Gojek Dalam Menarik Simpati Pelanggan (Studi pada Komunitas Gojek Demang di Palembang)*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi manapun, dan skripsi saya ini hasil karya sendiri dan bukan *plagiat* dari karya orang lain.

Demikian surat ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh dewan penguji.

Palembang, 17 September 2018
Yang menyatakan,



Tri Sutrisno
Nim. 14510067

NOTA PEMBIMBING

Hal : Pengajuan Ujian Munaqosyah

Kepada Yth
Dekan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi
UIN Raden Fatah Palembang
Di-
Palembang

Assalamu 'alaikum Wr.Wb

Dengan Hormat,

Setelah mengadakan bimbingan dengan sungguh-sungguh maka, kami berpendapat bahwa skripsi saudara Tri Sutrisno, Nim 14510067 yang berjudul **“Strategi Komunikasi Driver Gojek Dalam Menarik Simpati Pelanggan (Studi pada Komunitas Gojek Demang di Palembang)”** telah dapat di ajukan dalam ujian Munaqosyah di Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang.

Demikian, surat ini kami sampaikan atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Palembang, 17 September 2018

Pembimbing I



Dr. Nurseri Hasnah Nasution, M.Ag
NIP. 197804142002122004

Pembimbing II



Muzaiyanah, M.Pd
NIP.197604162007012012

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nama : Tri Sutrisno
NIM : 14510067
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : Strategi Komunikasi *Driver* Gojek Dalam Menarik Simpati Pelanggan (Studi pada Komunitas Gojek Demang di Palembang).

Telah dimunaqosyah dalam sidang terbuka Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang pada:

Hari/Tanggal : Jum'at / 28 September 2018
Tempat : Ruang Sidang Munaqosyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang.

Dan telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Program Strata I (SI) pada Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Palembang, Oktober 2018



Dekan
M. Kusnadi, MA
NIP. 197108192000031002

TIM PENGUJI

Ketua

Manalullaili, M.Ed
NIP. 197204152003122003

Sekretaris

Muslimin, M. Kom.I
NIDN. 2022107801

Penguji I

Achmad Svarifuddin, MA
NIP. 197311102000031003

Penguji II

Candra Darmawan, M. Hum
NIP. 197306071998031004

MOTTO & PERSEMBAHAN

“Kebahagiaan yang sesungguhnya itu terletak pada hati yang selalu mensyukuri atas nikmat yang telah Allah karunikan, Bukan kebahagiaan yang membuat kita bersyukur tapi bersyukurlah yang membuat kita bahagia.”

“Yang namanya kaya (ghina’) bukanlah dengan banyaknya harta (atau banyaknya kemewahan dunia). Namun yang namanya ghina’ adalah hati yang selalu mersa cukup.”

(HR. Bukhari dan Muslim)

“Sesungguhnya jika kamu bersyukur, niscaya aku akan menambah (nikmat) kepadamu, tetapi jika kamu mengingkari (nikmat-ku) maka sesungguhnya azab-ku sangat pedih

(Q.S Ibrahim : 7)

Kupersembahkan Untuk:

- Ayahandaku Hanapiah dan Ibundaku Mastina tercinta yang selalu nendo’akan dan mensupport kepadaku setiap saat dan waktu.*
- Pembimbing skripsi terbaik saya, Ibunda Dr. Nurseri Hasna Nasution, M. Ag dan Ibunda Muzaianah, M.Pd*
- Almamaterku, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang*

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan rasa syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, serta memberikan kesehatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Sholawat dan salam semoga selalu dilimpahkan kepada Baginda Nabi Besar Muhammad SAW yang telah menjadi panutan kita menuju jalan yang Allah SWT ridhai.

Dan karena ridha yang Allah SWT berikan, penulis telah berhasil membuat karya tulis yang patut dibanggakan oleh diri sendiri. Adapun skripsi penulis ini berjudul Strategi Komunikasi *Driver* Gojek Dalam Menarik Simpati Pelanggan (Studi pada Komunitas Gojek Demang di Palembang)

Namun, penulis juga yakin dalam karya tulis ini masih banyak kesalahan dan kekurangan yang perlu diperbaiki, mengingat kemampuan dan pengetahuan penulis yang masih terbatas. Karena berkat do'a, motivasi bantuan moril, bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak, membuat penulis mampu menghadapi segala tantangan, rintangan dan kesulitan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan semua nikmatnya yang tak terhitung, sujud syukur kepadamu yaa Rabb.
2. Kedua orang tuaku tercinta, Hanapia dan Mastina yang tidak henti-hentinya memberikan do'a, semangat, kasih sayang, dan motivasi sampai detik ini.

Terima kasih untuk Bapak yang dengan sabarnya telah berjuang membesarkan dan mendidik anakmu ini tanpa kata lelah hingga bisa melangkah sejauh ini. Terima kasih untuk Ibu yang telah melahirkan, merawat, menjaga dan selalu mendoakan. Semoga Sutris menjadi anak yang sukses dunia dan akhirat seperti Bapak dan Ibu harapkan. Amiin.

3. Bapak Prof. Drs. H. M Sirozi, MA, P. Hd selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang.
4. Bapak Dr. Kusnadi, M.A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri(UIN) Raden Fatah Palembang.
5. Bapak Dr. Abdur Razzaq, M.A selaku Wakil Dekan I Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri(UIN) Raden Fatah Palembang.
6. Ibu Anita Trisiah, M.Sc dan Bapak Muslimin, M.Kom.i selaku ketua dan sekretaris Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
7. Ibu Dr. Nurseri Hasna Nasution, M.Ag dan Ibu Muzaiyanah, M.Pd selaku Pembimbing I dan II.
8. Ibu Manalullaili, M.Ed selaku penasehat akademik saya.
9. Seluruh dosen di Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang yang seanehtiasa memberikan ilmu,membimbing,motivasi dan memberikan pengarahan selama perkuliahan.
10. Seluruh staff Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah membantu mempermudah dalam pengurusan berkas-berkas.

11. Kakak dan Ayukku tersayang, Kak Budi Subandrio, S.H, Karel Faswandi, S.H, Yuk Fauziah, A.Md.Kep, dan Nining Kustati S.Farm yang telah membantu biaya untuk skripsi, motivasi, dan yang paling utama membantu medoakan agar skripsi ini bisa terselesaikan.
12. Sahabatku tersayang Mustika Putra S.sos, Rahmat Andika dan Ramadhon yang selalu membantu mengajariku, yang selalu bersama-sama bertukar pikiran dalam penyelesaian skripsi ini dan tak henti-hentinya memberikan motivasi agar skripsi ini selesai.
13. Adinda Siti Ramasida yang selalu mendampingiku dalam setiap urusan skripsi ini.
14. Seluruh Teman-teman seperjuangan yang telah memberikan saran dan pemikirannya.

Akhirnya penulis bisa menyelesaikan Skripsi ini dan semoga skripsi ini berguna bagi kita semua terutama bagi penulis sendiri dalam usaha meningkatkan pengetahuan dan pengalamannya.

Palembang, Oktober 2018

Penulis

Tri Sutrisno

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBARAN PERNYATAAN	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
ABSTRAK	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Pembatasan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	8
F. Tinjauan Pustaka	9
G. Kerangka Teori.....	10
H. Metodologi Penelitian	16
I. Sistematika Penulis,	19
BAB II LANDASAN TEORI	21
A. Konsep Strategi	21
1. Pengertian Strategi	22
2. Tahapan Strategi.....	23
3. Tipe-Tipe Strategi	24
B. Konsep Komunikasi	25
1. Pengertian Komunikasi	25
2. Unsur-Unsur Komunikasi	27
3. Bentuk Komunikasi.....	28

4. Teknik Komunikasi	30
C. Strategi Komunikasi	34
1. Ruang Lingkup	35
2. Komunikasi Bermedia	35
3. Tujuan Komunikasi	37
D. Gojek	38
1. Go-Send	39
2. Go-Ride	39
3. Go-Food	40
4. Go-Mart	40
5. Go-Box	40
6. Go-Clean	40
7. Go-Glam	40
8. Go-Massage	41
9. Go-Tix	41
10. Go-Car	41
11. Go-Auto	41
12. Go-Med	41
13. Go-Pulsa	41
E. Komunitas	42
F. Simpati	45
BAB III DESKRIPTIF WILAYAH	47
A. Letak Geografis	47
B. Sejarah Singkat Komunitas Gojek Demang Palembang	48
C. Visi dan Misi Komunitas Gojek Demang Palembang	50
1. Visi	50
2. Misi	51
D. Struktur Organisasi Komunitas Gomang Palembang	52
E. Biodata Anggota Komunitas Gomang Palembang	53
F. Kegiatan Komunitas Gojek Demang Palembang	54
BAB IV LAPORAN HASIL PENELITIAN	56
A. Etika komunikasi <i>driver</i> Gojek dalam menarik simpati pelanggan	56
B. Perencanaan <i>driver</i> Gojek Demang Palembang dalam menarik simpati pelanggan	65

BAB V PENUTUP.....	72
A. Kesimpulan.....	72
B. Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN.....	

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan strategi komunikasi *driver* Gojek dalam menarik simpati pelanggan. Untuk dapat menarik simpati para pelanggan seorang *driver* Gojek harus memiliki strategi komunikasi yang efektif. Melihat masih banyak *driver* Gojek yang melanggar etika berkomunikasi dengan para pelanggan dan kurangnya perencanaan komunikasi saat melayani para pelanggan sehingga bisa menyebabkan kekecewaan dan ketidakpuasan para pelanggan atas pelayanan yang diberikan. Maka dari itu skripsi yang peneliti buat dengan judul **“Strategi Komunikasi *Driver* Gojek Dalam Menarik Simpati Pelanggan (Studi pada Komunitas Gojek Demang di Palembang)”**.

Dalam penelitian ini terdapat dua rumusan masalah, yaitu pertama bagaimana etika komunikasi *driver* Gojek Demang Palembang dalam menarik simpati pelanggan dan bagaimana perencanaan *driver* Gojek Demang Palembang dalam menarik simpati pelanggan. Untuk menemukan jawaban dari rumusan masalah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Data primer dalam penelitian ini ialah perangkat komunitas serta anggota komunitas *driver* Gojek Demang Palembang, sedangkan data sekundernya ialah buku-buku dan informasi dari instansi melalui laporan-laporan, yang terkait dengan permasalahan penelitian. Pengumpulan data berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan untuk menganalisis data menggunakan metode analisis studi deskriptif yakni, mendeskripsikan data yang didapat melalui realita dan fenomena yang sebenarnya.

Dengan demikian berdasarkan penelitian di atas ditemukan hasil penelitian menunjukkan bahwa etika komunikasi *driver* Gojek Demang Palembang adalah baik, indikatornya para *driver* Gojek melaksanakan sembilan etika *driver* Gojek saat berkomunikasi dengan pelanggan. Adapun perencanaan *driver* Gojek Demang Palembang dalam menarik simpati pelanggan, indikatornya, pertama perencanaan terhadap unsur-unsur komunikasi yang maksimal yang terdiri dari komunikator dan pesan, kedua media dan umpan balik, ketiga teknik komunikasi informatif, persuasif, dan koersif terakhir keempat tujuan yaitu, kepuasan pelanggan dan simpati para pelanggan.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi, Simpati, Komunitas, Pelanggan.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di dalam kehidupan, manusia tidak akan pernah lepas dari kegiatan berkomunikasi. Komunikasi adalah suatu aktivitas yang melekat dalam kehidupan manusia baik sebagai individu maupun hubungannya dengan manusia lain. Dikatakan aktivitas yang melekat dalam kehidupan manusia karena komunikasi menjadi alat yang digunakan dalam berinteraksi satu sama lain dalam suatu kehidupan masyarakat. Dalam lingkungan sehari-hari pun komunikasi juga merupakan suatu hal yang sangat penting, komunikasi sebagai alat atau sebagai media pen jembatan dalam hubungan antar sesama manusia. Buruknya kualitas komunikasi akan mempengaruhi buruknya sikap seseorang terhadap orang lain.

Menurut Bernard Berelson dan Gary A. Steiner, yang dikutip oleh Wiryanto dalam bukunya yang berjudul “*Pengantar Ilmu Komunikasi*” mengemukakan bahwa komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itu yang biasanya disebut komunikasi.¹ Seiring berjalannya waktu, perkembangan ilmu komunikasi juga bertambah, hal ini

¹Zulkarnain Nasution, *Sosiologi Komunikasi Massa*, (Jakarta: Universitas Terbuka, 1993), cet ke-1, h. 2.

ditandai dengan banyaknya bidang ilmu komunikasi. Contohnya: Komunikasi organisasi atau manajemen, komunikasi ini menyangkut kehidupan sosial. Serta komunikasi bisnis dalam perusahaan, komunikasi ini berkaitan dengan kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan. Dalam penelitian ini penulis meneliti bagaimana strategi komunikasi antara *driver* Gojek terhadap *customernya*.

Transportasi merupakan kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat untuk memperlancar aktivitas dalam sehari-hari, karena dengan adanya transportasi dapat mengefektifkan pekerjaan dan membantu dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Ketergantungan masyarakat terhadap transportasi sangat tinggi, dengan alasan untuk mempersingkat waktu perjalanan. Dengan alasan tersebut maka hadir inovasi-inovasi terbaru di bidang transportasi. Salah satu contohnya yaitu hadirnya perusahaan yang menyediakan ojek *online* berbasis aplikasi. Di kota Palembang sendiri, telah hadir ojek *online* berbasis aplikasi yaitu Gojek.

Gojek merupakan sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. Gojek bermitra dengan sekitar 200.000 pengemudi ojek yang berpengalaman dan terpercaya di Indonesia, untuk menyediakan berbagai macam layanan, termasuk transportasi dan pesan antar makanan. Kegiatan Gojek bertumpu pada tiga nilai pokok yaitu kecepatan, inovasi, dan dampak sosial. Saat ini Gojek telah resmi beroperasi di 25 kota besar di Indonesia, termasuk Palembang, Sebagai salah satu

ojek *online* berbasis aplikasi, aplikasi Gojek dapat diunduh di *App Store* dan *Google Play*. Dengan menggunakan aplikasi Gojek, pelanggan dapat memesan Gojek *driver* untuk mengakes semua layanan yang ada. Gojek memiliki keunggulan yang di antaranya adalah layanan transportasi, gaya hidup dan logistik di dalam satu aplikasi, transaksi mudah dan *cashless* dengan Go-Pay, penyimpanan alamat tujuan dan GPS yang akurat untuk proses *order* yang lebih cepat, harga yang transparan sebelum konfirmasi pemesanan, memantau *driver* dengan foto dan informasi kontak, serta sistem rating jasa untuk peningkatan layanan berkelanjutan.

Alasan peneliti memilih penelitian *driver* Gojek sebagai objek penelitian adalah karena Gojek merupakan fenomena baru didasari dengan Gojek yang beroperasi di awal tahun 2015. Gojek merupakan perusahaan yang didirikan oleh anak bangsa yang bernama Nadiem Makarim bersama temannya Michaelangelo Moran pada tahun 2011, yang bertujuan untuk mengurangi pengangguran di Indonesia dan menjadi solusi kemacetan. Cara kerja Gojek yaitu menggunakan aplikasi yang terhubung dengan internet. Para pelanggan tidak perlu menunggu dipinggir jalan atau mendatangi ke pangkalan ojek, Pemesanan melalui aplikasi. Permasalahan yang melatar belakangi penelitian ini adalah komunikasi yang baik merupakan syarat penting dalam sebuah komunikasi antar pribadi. Harrison (2006) menemukan bahwa sikap kerja secara keseluruhan sangat penting untuk

memahami perilaku hasil.² Dalam modelnya, kepuasan kerja dan komitmen organisasi adalah dimensi yang mendasari keseluruhan sikap kerja.

Driver biasanya mempunyai berbagai cara dan strategi untuk berkomunikasi ketika melayani *customernya*. Dalam komunikasi dialogis, baik komunikator maupun komunikan, keduanya aktif dalam proses pertukaran informasi yang berlangsung dalam interaksi. Inilah yang menjadi tolak ukur penelitian ini, seperti seberapa intens komunikasi yang dilakukan kedua pihak (*driver* dan *customer*) maupun seperti apa hasil dari komunikasi yang dilakukan oleh *driver* dan *customernya*. Dan apakah komunikasi yang dilakukan sudah termasuk dalam komunikasi yang baik atau belum. Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya. Komunikasi dan bagian dari proses komunikasi akan dapat ditemukan teknik yang cocok dan mudah digunakan dalam berkomunikasi. Teknik komunikasi, Menurut Effendy, istilah teknik berasal dari bahasa Yunani yaitu dari kata *technikos* yang berarti keterampilan atau kecakapan, berdasarkan keterampilan berkomunikasi yang dilakukan komunikator.

²Skripsi Hayatun Nufus, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung Bandar Lampung, Tahun 2018.

Disini akan diuraikan proses komunikasi yang sudah masuk dalam kategori teknik komunikasi yaitu, Komunikasi informatif yang merupakan suatu pesan disampaikan kepada seseorang atau sejumlah orang sehingga mereka dapat mengetahuinya. Komunikasi persuasif yaitu komunikasi yang bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku komunikan. Komunikasi persuasif lebih menekankan pada sisi psikologis komunikan dengan cara yang halus, luwes, membujuk dan mengandung sifat-sifat manusiawi sehingga mengakibatkan kesadaran dan kerelaan yang disertai perasaan senang pada diri komunikan. Komunikasi koersif yaitu komunikasi yang dilakukan dengan mempertimbangkan nilai-nilai kemanusiaan. Hubungan tersebut tidak hanya dalam berkomunikasi, namun dalam pelaksanaannya juga terkandung nilai-nilai kemanusiaan serta unsur-unsur kejiwaan yang amat mendalam.

Dalam penelitian ini bahwa strategi komunikasi *driver* Gojek harus mempunyai etika berkomunikasi yang baik dan sopan serta perencanaan komunikasi *driver* Gojek yang mengedepankan pelayanan terhadap pelanggannya, agar dapat menarik simpati para pelanggan dan kepuasan atas pelayanan yang diberikan. Seperti kasus yang disampaikan oleh pelanggan Gojek sebagai berikut:

“Kemarin saya pesan Gojek tetapi 5 menit tidak ada konfirmasi dari *driver*, kemudian saya coba menelepon *driver* tersebut tetapi jawaban dari *driver*

tunggu sebentar saya mau mandi dulu dan memaksa pelanggan untuk mengisi saldo *Gopay*”.³

Jadi dari kasus tersebut, bahwasannya etika komunikasi *driver* tersebut melanggar etika komunikasi yang telah diatur dalam kode etik PT. Gojek Indonesia terhadap pelanggan, karena jika belum siap menerima *order* dari pelanggan pada aplikasi Gojek maka jangan di *on bidkan* pada aplikasi *driver* Gojek cukup di *off bidkan* saja, serta menggunakan aplikasi tambahan dan memaksakan pelanggan untuk pengisian saldo *Gopay* adalah pelanggaran kode etik PT. Gojek Indonesia yang akan mendapatkan sanksi yaitu suspend manual atau permanen (putus mitra). Karena kepuasan pelanggan adalah hal yang diutamakan.

Seiring dengan kemajuan transportasi *online* di Palembang secara pesat dikarenakan banyaknya peminat yang membutuhkan transportasi *online* tersebut, maka semakin banyak pula keinginan masyarakat untuk menjadi *driver* Gojek. Semakin banyak *driver* Gojek maka ada beberapa orang yang berinisiatif untuk membentuk suatu komunitas seperti yang penulis teliti ini yang objeknya adalah komunitas Gojek Demang (GOMANG). Komunitas dapat didefinisikan sebagai kelompok khusus dari orang-orang yang tinggal dalam wilayah tertentu, memiliki kebudayaan dan gaya hidup yang sama, sadar sebagai satu kesatuan, dan dapat bertindak secara kolektif dalam usaha mereka dalam mencapai tujuan.⁴ Dari penjelasan di atas dapat peneliti

³Muzaiyanah, Pelanggan Gojek, *Wawancara Pribadi*, Palembang, 23 Juli 2018.

⁴Bruce J. Cohen, *Sosiologi suatu pengantar*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1992), h. 315.

pahami komunitas itu adalah sekelompok orang yang hidup di suatu tempat yang saling berintraksi satu dengan yang lain dan memiliki hobi atau bakat yang sama.

Dalam wawancara saya dengan salah satu anggota *driver* Gojek Demang yaitu bersama bapak Candra selaku bendahara komunitas Gojek Demang mengatakan bahwa komunitas Gojek Demang sudah terbentuk selama kurang lebih 4 tahun pada tahun 2015 yang anggotanya berjumlah kurang lebih 50 orang, karena sudah banyak yang keluar, *Basecamp* tempat perkumpulan mereka memiliki tiga lokasi yaitu didepan Masjid Al-Ikhlas Jl. Way Hitam, Jl. Kikim 1 dan didepan Bakso Aziz Jl. Inspektur Marzuki Kelurahan Siring Agung Kecamatan Ilir Barat I Kota Palembang adapun kegiatan yang sudah dijadwalkan seperti Arisan, Yasinan serta bakti sosial kepanti asuhan gunanya untuk membangun tali silaturahmi antar sesama tukang ojek *online* khususnya roda dua mereka juga merangkul rekan yang berasal dari Grab, karena mereka ingin bersatu dan saling bersama di jalan. Saat ini ia mengaku bahwa setiap anggota ada iuran, hal itu sudah kesepakatan bersama dalam komunitas, perbulan anggota ditarik sebesar Rp15.000 per *Driver*, gunanya untuk kas dan membantu teman-teman anggota jika kendaraannya rusak maupun sebagainya.⁵ Berdasarkan uraian dan permasalahan di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti, **“Strategi Komunikasi *Driver* Gojek Dalam Menarik Simpati Pelanggan (Studi Komunitas Gojek Demang di Palembang)”**.

⁵Wawancara Pribadi, Candra, Bendahara Komunitas Gojek Demang, Palembang, 10 Mei 2018, Pukul 09.30 WIB.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat penulis ambil suatu rumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana etika komunikasi *driver* Gojek Demang Palembang dalam menarik simpati pelanggan?
2. Bagaimana perencanaan *driver* Gojek Demang Palembang dalam menarik simpati pelanggan?

C. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis membatasi pembahasan mengenai *Driver* Gojek di Palembang. Mengingat *driver* Gojek di Kota Palembang sudah banyak sekali sehingga penulis meneliti Strategi komunikasi *driver* Gojek di suatu komunitas Demang di Palembang dan mengingat terbatasnya kemampuan, waktu, tenaga, dan dana yang penulis miliki, maka perlu adanya pembatasan masalah dalam penelitian ini. Dan masalah yang akan dibahas adalah: Bagaimana etika komunikasi *driver* Gojek Demang Palembang dalam menarik simpati pelanggan dan Bagaimana perencanaan *driver* Gojek Demang Palembang dalam menarik simpati pelanggan.

D. Tujuan Penelitian

Sebagai konsekuensi dari rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan :

- a. Bagaimana etika komunikasi *driver* Gojek Demang Palembang dalam menarik simpati pelanggan.
- b. Bagaimana perencanaan *driver* Gojek Demang Palembang dalam menarik simpati pelanggan.

E. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Secara teori penelitian ini dapat menjadi bahan untuk mengetahui teori-teori komunikasi yang baik dan benar bagi masyarakat dan sebagai wacana untuk mempelajari cara berkomunikasi dengan benar sesama manusia khususnya *driver* Gojek terhadap *customer*.

2. Secara Praktis

- a. Bagi penulis, penelitian ini dapat dijadikan sebagai ajang berpikir ilmiah untuk dapat memahami tentang bagaimana cara berkomunikasi dengan baik dan benar terhadap lawan bicara sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik.
- b. Bagi masyarakat dan mahasiswa penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi dan dapat menambah wawasan dalam memahami cara berkomunikasi dengan baik dan benar terhadap lawan bicara sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, dan pengetahuan bagi masyarakat.
- c. Kepada Perusahaan Gojek Indonesia untuk selalu memperhatikan *driver* Gojek untuk selalu komunikatif dalam berkomunikasi.

F. Tinjauan Pustaka

Agar mencapai hasil penelitian ilmiah diharapkan data-data yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini dapat menjawab secara komprehensif terhadap semua masalah yang ada. Hal ini dilakukan agar tidak ada duplikasi karya ilmiah atau pengulangan penelitian yang sudah pernah diteliti oleh pihak lain dengan permasalahan yang sama. Berdasarkan kajian pustaka yang penulis lakukan, ada beberapa skripsi yang memiliki kajian hampir serupa dan ada relevansinya dengan apa yang penulis teliti dalam skripsi ini, yaitu :

*Pertama, skripsi Hayatun Nufus yang berjudul: “Pola Komunikasi Driver Gojek Pada Customer Di Kota Lampung”.*⁶ *Kedua, skripsi Gesha Apriliani yang berjudul, “Strategi Komunikasi Membangun Brand Awareness Gojek di Media Sosial”.*⁷ *Ketiga, skripsi Tri Ulfa Wardani yang berjudul, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek”.*⁸

Dari ke tiga skripsi di atas tidak ada yang membahas tentang strategi komunikasi driver Gojek dalam menarik simpati pelanggan, skripsi Hayatun Nufus membahas pola berkomunikasi sesama manusia, skripsi Gesha Apriliani membahas Gojek lebih memaksimalkan penggunaan media sosial, skripsi Tri Ulfa Wardani

⁶Skripsi Hayatun Nufus, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung Bandar Lampung, Tahun 2018.

⁷Skripsi Gesha Apriliani, Jurusan Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, Tahun 2016.

⁸Skripsi Tri Ulfa Wardani, Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, Tahun 2017.

membahas perusahaan yang menjual jasa berarti menjualkan produknya dalam bentuk kepercayaan.

G. Kerangka Teori

a. Pengertian Strategi

Secara etimologis, strategi berasal dari bahasa Yunani “*Strategos*” yang terdiri dari dua kata yaitu, “*Stratos*” yang mempunyai arti militer dan “*ag*” yang mempunyai arti memimpin, yang berarti *generalship*, atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang untuk memenangkan perang.⁹ Strategi seringkali diartikan sebagai suatu usaha yang dilakukan demi mencapai suatu tujuan yang sifatnya jangka panjang. Definisi strategi menurut para ahli-pun sangat beragam dan bervariasi, diantaranya:

- 1) Menurut S. Sumarsono, strategi merupakan seni dan ilmu menggunakan dan mengembangkan kekuatan (ideology, politik, ekonomi, sosial- budaya, dan hankam) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.¹⁰
- 2) Menurut A. Halim dan Rr. Suhartini dalam bukunya *Manajemen Pesantren*, strategi adalah suatu cara dimana organisasi atau lembaga akan mencapai tujuannya, sesuai dengan peluang-peluang dan ancaman- ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi, serta sumber daya dan kemampuan internal.¹¹

⁹Setiawan Hari Purnomo dan Zulkifrimansyah, *Manajemen Strategi: Sebuah Konsep Pengantar*, (Jakarta: Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi UI, 1998), h.8.

¹⁰S. Sumarsono, *Pendidikan Kewarganegaraan*, (Gramedia Pustaka Utama, 2001) h. 139.

¹¹A. Halim, Dkk, *Manajemen Pesantren*, (PT. LKiS Pelangi Aksara, 2005), h. 115.

- 3) Menurut Onong Uchjana Effendy, strategi adalah perencanaan untuk mencapai tujuan, namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai jalan yang hanya memberikan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya.¹²
- 4) Menurut Stephen Robbins, yang dikutip oleh Morissan dalam bukunya “*Pengantar Public Relations Strategi Menjadi Humas Profesional*” mendefinisikan strategi sebagai penentuan tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori strategi yang dikemukakan oleh Onong Uchjana Effendy, strategi adalah perencanaan untuk mencapai tujuan, namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai jalan yang hanya memberikan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya.

b. Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam Bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna.¹³ Dalam pengertian tersebut dapat dipahami bahwa dalam berkomunikasi, komunikasi dapat berlangsung dengan baik apabila ada kesamaan makna atau pandangan antara pihak yang satu dengan pihak yang lain.¹⁴ Dalam konteks bahasa arab komunikasi direpresentasikan dengan kata *Ittasholah–yattashilu–ittisholan*

¹²Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), Cet, ke-21. h. 32.

¹³*Ibid.*, h. 9.

¹⁴Arifuddin Tike, *Dasar dasar Komunikasi suatu study dan aplikasi*, (Yogyakarta: Kata Kembang, 2009), h. 1.

yang bermakna membangun hubungan komunikasi dengan orang lain.¹⁵ Komunikasi adalah proses penyampaian informasi-informasi, pesan-pesan, gagasan-gagasan atau pengertian-pengertian, dengan menggunakan lambang-lambang yang mengandung arti atau makna, baik secara verbal maupun non-verbal dari seseorang atau kelompok orang kepada seseorang atau sekelompok orang lainnya dengan tujuan untuk mencapai saling pengertian dan/atau kesepakatan bersama.¹⁶ Adapun definisi komunikasi menurut para ahli sebagai berikut:

- 1) Barelson dan Steiner dikutip oleh Jalaludin Rakhmat, komunikasi adalah: “Penyampaian informasi, ide, emosi, keterampilan, dan seterusnya, melalui penggunaan simbol, kata, gambar, angka, grafik, dan lain-lain”.¹⁷
- 2) Onong Uchjana Effendy, berpendapat bahwa komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk lambang-lambang yang bermakna, sebagai panduan pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, himbauan dan sebagainya yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain baik langsung secara tatap muka maupun

¹⁵Mahmud Yunus, *Kamus Bahasa Arab Indonesia*, (Jakarta: Hidakarya Agung, 1989), h. 182.

¹⁶T. May Rudy, *Komunikasi & Hubungan Masyarakat Internasional*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2005), h. 1.

¹⁷Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1986), h. 11.

tidak langsung melalui berbagai media dengan tujuan mengubah sikap, pandangan atau perilaku.¹⁸

- 3) Gode, komunikasi adalah “*It is a process that makes common to or everal what the monopoly of one or some* (Komunikasi adalah suatu proses yang membuat kebersamaan bagi dua atau lebih yang semula monopoli oleh satu atau beberapa orang).¹⁹

Dari penjelasan diatas penelitian ini penulis menggunakan teori komunikasi yang dikemukakan oleh Onong Uchjana Effendy, komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk lambang-lambang yang bermakna, sebagai panduan pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, himbuan dan sebagainya yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain baik langsung secara tatap muka maupun tidak langsung melalui berbagai media dengan tujuan mengubah sikap, pandangan atau perilaku.

c. Simpati

Simpati dalam KBBI yaitu rasa kasih, rasa setuju, rasa suka, keikutsertaan merasakan perasaan (senang, susah, dan sebagainya) orang lain. Simpati adalah suatu proses seseorang merasa tertarik terhadap pihak lain, sehingga mampu merasakan apa yang dialami, dilakukan dan diderita orang lain. Dalam simpati, perasaan memegang peranan penting.

¹⁸Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1998), h.60.

¹⁹Wiryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2004), h.6.

Simpati akan berlangsung apabila terdapat pengertian pada kedua belah pihak. Simpati lebih banyak terlihat dalam hubungan persahabatan, hubungan bertetangga, atau hubungan pekerjaan. Seseorang merasa simpati dari pada orang lain karena sikap, penampilan, wibawa, atau perbuatannya. Misalnya, mengucapkan selamat ulang tahun pada hari ulang tahun merupakan wujud rasa simpati seseorang.

- 1) Menurut Soerjono Soekanto, Simpati adalah proses seseorang merasa tertarik dengan orang lain. Agar dapat berlangsung, diperlukan adanya pengertian antara kedua belah pihak.²⁰
- 2) Menurut Gillin, “Simpati merupakan proses dimana seseorang merasa tertarik pada pihak lain. Dorongan utama pada simpati adalah keinginan untuk memahami pihak lain dan untuk bekerja sama dengannya”. Sikap simpati lebih cenderung pada rasa belas kasihan, tetapi tidak dinyatakan dalam sikap yang konkret untuk menolong. Simpati akan dapat berkembang jika terdapat saling pengertian dari kedua belah pihak. Simpati disampaikan kepada seseorang pada saat-saat tertentu, bisa saat bergembira bisa pula saat bersedih.²¹

Dari kedua pengertian yang dikemukakan oleh Soerjono Soekanto dan Gillin, dapat dipahami bahwa simpati adalah proses kejiwaan seseorang yang tertarik kepada orang lain, karena sikap dan prilakunya yang saling pengertian antara kedua belah pihak.

d. *Driver Gojek*

Kata *driver* berasal dari bahasa Inggris dalam bahasa Indonesia yang artinya: supir, pengemudi, tukang setir, pengendara. Gojek lahir dari ide sang CEO (*chief executive officer*) dan *Managing Director* Nadiem Makarim yang

²⁰Soerjono Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar*, (PT. Raja Grafindo: Jakarta, 2006), hal. 85

²¹*Ibid*, h. 85

mengaku seorang pengguna ojek. Ojek yang merupakan kendaraan motor roda dua ini memang transportasi yang sangat efektif untuk mobilitas di kemacetan kota. Dengan pengalamannya saat naik ojek di jalanan yang macet inilah ia kemudian menciptakan Gojek. PT Gojek Indonesia yang sudah melewati perjalanannya sejak tahun 2011. Gojek adalah Karya Anak Bangsa yang kali pertama lahir dengan niat baik untuk memberikan solusi memudahkan kehidupan sehari-hari di tengah kemacetan perkotaan. Kala itu pemikirannya, bagaimana masyarakat bisa mendapatkan layanan yang mudah, aman, nyaman, dan tepercaya dengan tarif jelas, sementara mitra bisa menjadi lebih mudah dalam mendapatkan pelanggan dan meningkatkan penghasilan.

Layanan Gojek yang tertata ternyata cukup disukai oleh masyarakat dan mitra, walaupun jumlahnya masih sangat kecil dibandingkan sekarang. Saat itu, layanan yang ditawarkan Gojek meliputi transportasi, kurir, dan berbelanja. Gojek memiliki fitur yang berupa jasa transportasi yang dapat dipesan secara *online*, dengan menggunakan Gojek *app* (aplikasi) yang dapat diunduh melalui *smartphone* atau dengan *gadget* yang lain, konsumen dapat memesan Gojek *driver* untuk mengakses semua 10 layanan ini, dengan cara memasukkan alamat seseorang tersebut untuk mengetahui biaya penggunaan layanan, lalu menggunakan layanan *use my location* untuk mengarahkan *driver* ke tempat seseorang tersebut berada.²² Jadi dengan hadirnya Gojek di kota Palembang telah banyak memberikan kemudahan dalam memilih

²²<http://www.go-jek.com/faq.html> diakses pada Tanggal 09 Mei Pukul 21.22 WIB.

transportasi yang efektif, yang tak perlu pergi ke pinggir jalan ketempat pangkalan ojek cukup dengan *smartphonenya* memesan Gojek dan cukup menunggu di rumah.

H. Metodologi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian penulis menggunakan metode jenis penelitian kualitatif. Kualitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang mengungkap situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar, dibentuk oleh kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan analisis data yang relevan yang diperoleh dari situasi yang alamiah.²³

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian, di Jl. Inspektur Marzuki Kelurahan Siring Agung Kecamatan Ilir Barat I Kota Palembang Propinsi Sumatera Selatan.

2. Teknik Pengambilan Sampel (*Purposive Sampling*)

Mengingat menggunakan penelitian kualitatif maka teknik sampling dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*, yakni teknik pengambilan sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.²⁴ Sebagai sampelnya disini adalah komunitas (GOMANG) di Jl. Inspektur Marzuki Kelurahan Siring Agung Kecamatan Ilir Barat I Kota Palembang Provinsi Sumatera Selatan

²³Satory Djam'an, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Alfabeta:Bandungt, 2014), h. 25.

²⁴Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Alfabeta: Bandung, 2008), h. 118.

ialah ketua komunitas dan anggota-anggota lainnya. Dengan demikian sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dari suatu penelitian. Namun mengingat populasinya yang terbatas maka populasi dalam penelitian ini di tetapkan sebagai sampelnya.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data penelitian, penulis menggunakan 3 (tiga) cara di antaranya:

- a) Wawancara yaitu yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara penulis dengan responden.²⁵ Disini penulis mewawancarai anggota yang aktif dalam komunitas GOMANG di Jl. Inspektur Marzuki Kelurahan Siring Agung Kecamatan Ilir Barat I Kota Palembang.
- b) Observasi, yaitu penulis mengamati langsung melihat kegiatan tersebut mengenai anggota yang aktif dalam komunitas GOMANG di Jl. Inspektur Marzuki Kelurahan Siring Agung Kecamatan Ilir Barat I Kota Palembang.
- c) Dokumentasi, yaitu dokumen-dokumen yang berkaitan permasalahan penelitian tersebut seperti perkumpulan komunitas dan acara-acara lainnya dan dokumentasi foto kegiatan maupun agenda-agenda pelaksanaan.

4. Sumber Data

²⁵Sukandarmudi, *Metodologi Penelitian*, (Gajah Mada university Press: Yogyakarta, 2006), h. 46.

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan dua sumber data, yaitu:

- a) Data primer yaitu data yang penulis peroleh dari hasil wawancara anggota yang aktif dalam komunitas GOMANG di Jl. Inspektur Marzuki Kelurahan Siring Agung Kecamatan Ilir Barat I Kota Palembang.
- b) Data skunder yaitu data yang diperoleh dari instansi yang terkait melalui laporan-laporan, yang terkait dengan permasalahan penelitian.

5. Teknik Analisa Data

Analisis data merupakan bagian yang amat penting dalam metode ilmiah, karena dengan analisislah data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian.²⁶ Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam teknik, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan, hal tersebut diatas bahwa analisis data bermaksud pertama-tama mengorganisasikan data.

Data yang terkumpul banyak sekali dan terdiri dari catatan lapangan dan tanggapan peneliti, gambar, foto, dokumen berupa laporan, biografi, artikel, dan sebagainya.²⁷ Pekerjaan analisis data dalam hal ini ialah mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberikan kode, dan mengkategorisasikan.

²⁶*Ibid.*, h. 55.

²⁷Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Remaja Rosdakarya: Bandung, 2012), h.

Pengorganisasian dan pengelolaan data tersebut bertujuan menemukan temuan hipotesis kerja yang akhirnya diangkat menjadi teori substantive.²⁸ Dalam menganalisis data, akan digunakan melalui metode deskriptif analisis data, dimana terlebih dahulu akan dipaparkan semua data yang diperoleh dari pengamatan, kemudian menganalisisnya dengan berpedoman kepada sumber-sumber yang tertulis.

I. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembaca dalam menelaah serta memahami penelitian ini, maka penulis menyusun laporan penelitian ini dalam 5 (lima) bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan, berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: Landasan Teori, yang berisi teori-teori dan pengertian tentang bagaimana Strategi Komunikasi *Driver* Gojek Dalam Menarik Simpati Pelanggan (Studi Pada Komunitas Gojek Demang di Palembang)?

²⁸*Ibid.*, h. 281.

BAB III: Deskriptif Wilayah, berisi tentang geografis lokasi penelitian, dan sejarah berdirinya komunitas Gojek Demang di Palembang.

BAB IV: Laporan Penelitian, Membahas tentang hasil yang berisikan tentang penelitian, Bagaimana etika komunikasi *driver* Gojek Demang Palembang dalam menarik simpati pelanggan dan Bagaimana perencanaan *driver* Gojek Demang Palembang dalam menarik simpati pelanggan. (Studi Pada Komunitas Gojek Demang di Palembang).

BAB V : Penutup, bagian ini berisikan tentang kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Strategi

1. Pengertian Strategi

Secara etimologi, strategi berasal bahasa Yunani, “*strategos*” yang terdiri dari dua kata: “*stratos*” yang mempunyai arti militer dan “*ag*” yang mempunyai arti memimpin, yang berarti “*generalship*”, atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang untuk memenangkan perang.²⁹ Sedangkan secara terminologi banyak ahli telah mengemukakan definisi strategi dengan sudut pandang yang berbeda-beda namun pada dasarnya kesemuanya itu mempunyai arti atau makna yang sama yakni pencapaian tujuan secara efektif dan efisien. Definisi strategi menurut para ahli-pun beragam dan bervariasi, di antaranya:

- a. Menurut David Hunger dan Thomas L. Wheelen, strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen strategi meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategis atau perencanaan jangka panjang). Implementasi strategi dan evaluasi serta pengendalian.³⁰
- b. Menurut Anwar Arifin, strategi adalah keseluruhan kepuasan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan.³¹

²⁹Setiawan Hari Purnomodan Zulkifrimansyah, *Manajemen Strategi; Sebuah Konsep Pengantar*, (Jakarta: Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi UI, 1998), h. 8.

³⁰David Hunger dan Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: Andi, 2003), h.

³¹Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi*, (Bandung: Armilo, 1984), h. 59.

- c. Menurut Onong Uchjana Effendy, strategi adalah “perencanaan untuk mencapai tujuan, namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai jalan yang hanya memberikan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya”.³²
- d. Menurut Stephen Robbins, yang dikutip oleh Morissan dalam bukunya “*Pengantar Public Relations Strategi Menjadi Humas Profesional*” mendefinisikan strategi sebagai penentuan tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan.³³

Dengan memahami beberapa definisi dari para ahli, maka peneliti menggunakan teori Onong Uchjana Effendy, strategi adalah perencanaan untuk mencapai tujuan, namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai jalan yang hanya memberikan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya. Dan dapat disimpulkan bahwa pengertian strategi adalah suatu cara dan taktik yang sudah direncanakan untuk mencapai suatu tujuan yang diharapkan, dengan memperhatikan peluang dan ancaman yang akan dihadapi.

2. Tahapan Strategi

Menurut Fred R David dalam melakukan strategi perlu melalui beberapa tahapan dalam prosesnya, secara garis besar strategi melalui tiga tahapan, yaitu:

a. Perumusan Strategi

Langkah pertama yang dilakukan adalah merumuskan strategi

³²Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), h. 32.

³³Morissan, *Pengantar Public Relations Strategi Menjadi Humas Professional*, (Jakarta: Ramdina Prakasa, 2006), h. 134.

yang akan dilakukan. Sudah termasuk di dalamnya adalah pengembangan tujuan, mengenai peluang dan ancaman eksternal, menetapkan kekuatan dan kelemahan secara internal, menetapkan suatu objektivitas, menghasilkan strategi alternatif dan memilih strategi untuk dilaksanakan.

b. Implementasi Strategi

Setelah merumuskan dan memilih strategi yang telah ditetapkan, maka langkah berikutnya melaksanakan strategi yang ditetapkan tersebut. Dalam tahap pelaksanaan strategi yang telah dipilih sangat membutuhkan komitmen dan kerjasama dalam pelaksanaan strategi, jika tidak maka proses formulasi dan analisis strategi hanya akan menjadi impian yang jauh dari kenyataan. Implementasi strategi bertumpu pada lokasi dan pengorganisasian sumber daya yang ditempatkan melalui penetapan struktur organisasi dan mekanisme kepemimpinan yang dijalankan bersama budaya perusahaan dan organisasi.

c. Evaluasi Strategi

Tahap terakhir dari strategi adalah evaluasi implementasi strategi. Evaluasi strategi diperlukan karena keberhasilan yang dapat dicapai dapat diukur untuk menetapkan tujuan berikutnya. Evaluasi menjadi tolak ukur strategi yang akan dilaksanakan kembali oleh suatu organisasi dan evaluasi sangat diperlukan untuk memastikan sasaran yang dinyatakan telah

dicapai.³⁴

3 Tipe-Tipe Strategi

Pada prinsipnya, strategi dapat dikelompokkan menjadi tiga tipe strategi, yaitu: strategi manajemen, strategi investasi dan strategi bisnis.

a. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.

b. Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya.

c. Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau

³⁴Fred R David, *Manajemen Strategi dan Konsep*, (Jakarta: Perhelalindo, 2002), h. 3.

operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.³⁵ Strategi yang dipakai dalam penulisan skripsi ini adalah menggunakan strategi bisnis.

B. Konsep Komunikasi

1 Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam Bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna.³⁶ Dalam pengertian tersebut dapat dipahami bahwa dalam berkomunikasi, komunikasi dapat berlangsung dengan baik apabila ada kesamaan makna atau pandangan antara pihak yang satu dengan pihak yang lain.³⁷ Dalam konteks bahasa Arab komunikasi direpresentasikan dengan kata *Ittasholah–yattashilu–ittisholan* yang bermakna membangun hubungan komunikasi dengan orang lain.³⁸ Komunikasi adalah proses penyampaian informasi-informasi, pesan-pesan, gagasan-gagasan atau pengertian-pengertian, dengan menggunakan lambang-lambang yang mengandung arti atau makna, baik secara verbal maupun non-verbal dari seseorang atau kelompok orang kepada seseorang atau sekelompok orang lainnya dengan tujuan untuk mencapai saling pengertian dan

³⁵Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 1997), h. 7.

³⁶*Ibid.*, h. 9.

³⁷Arifuddin Tike, *Dasar dasar Komunikasi suatu study dan aplikasi* (Yogyakarta: Kata Kembang, 2009), h. 1.

³⁸Mahmud Yunus, *Kamus Bahasa Arab Indonesia*, (Jakarta: Hidakarya Agung, 1989), h. 182.

kesepakatan bersama.³⁹

Adapun defenisi komunikasi menurut para ahli sebagai berikut:

4) Barelson dan Steiner dikutip oleh Jalaludin Rakhmat, komunikasi adalah: “Penyampaian informasi, ide, emosi, keterampilan, dan seterusnya, melalui penggunaan simbol, kata, gambar, angka, grafik, danlain-lain”.⁴⁰

5) Onong Uchjana Effendy, berpendapat bahwa komunikasi adalah :

“Proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk lambang-lambang yang bermakna, sebagai panduan pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, himbauan dan sebagainya yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain baik langsung secara tatap muka maupun tidak langsung melalui berbagai media dengan tujuan mengubah sikap, pandangan atau perilaku”.⁴¹

6) Gode, komunikasi adalah “*It is aprocess that makes common to or everal what the monopoly of one or some* “komunikasi adalah suatu proses yang membuat kebersamaan bagi dua atau lebih yang semula monopoli oleh satu atau beberapa orang”.⁴²

Dari penjelasan menurut para ahli di atas tentang definisi komunikasi, peneliti di sini menggunakan teori Onong Uchjana Effendy, berpendapat bahwa komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk lambang-lambang yang bermakna, sebagai panduan pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, himbauan dan sebagainya yang dilakukan oleh

³⁹T. May Rudy, *Komunikasi & Hubungan Masyarakat Internasional* ,(Bandung: PT. Refika Aditama, 2005), h. 1.

⁴⁰Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1986), h. 11.

⁴¹Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi TeoridanPraktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1998), h.60.

⁴²Wiryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2004), h.6.

seseorang kepada orang lain baik langsung secara tatap muka maupun tidak langsung melalui berbagai media dengan tujuan mengubah sikap, pandangan atau perilaku. Maka dengan menggunakan teori Onong Uchjana Effendy tersebut menjadi tolak ukur hasil penelitian yang berkaitan dengan strategi komunikasi *driver* Gojek dalam menarik simpati pelanggan cukup baik

2. Unsur-Unsur Komunikasi

Dalam melakukan komunikasi, ada komponen atau unsur-unsur yang terkandung di dalamnya. Komponen atau unsur-unsur komunikasi sebagai berikut:

- a) *Source* (sumber)
Sumber adalah dasar yang digunakan dalam penyampaian pesan, yang digunakan dalam rangka memperkuat pesan itu sendiri. Sumber dapat berupa orang, lembaga, buku dan sejenisnya.⁴³
- b) Komunikator
Komunikator adalah seseorang yang menyampaikan pesan dalam berkomunikasi. Komunikator bisa berupa seseorang yang sedang berbicara, menulis, kelompok atau organisasi komunikasi, seperti surat kabar, televisi, film dan sebagainya.
- c) *Message* (pesan)
Pesan adalah sesuatu keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Person bisa bersifat suatu informasi yang kemudian suatu komunikasi (penerima pesan) dapat menyimpulkannya sendiri. Pesan juga bisa berupa suatu persuasif atau bujukan. Persuasif bujukan, yakni membangkitkan dan kesadaran seseorang bahwa apa yang kita sampaikan akan memberi sesuatu berupa pendapat atau sikap, sehingga ada perubahan.⁴⁴
- d) *Channel* (Saluran)
Pada dasarnya komunikasi yang sering dilakukan dapat berlangsung menurut 2 saluran yaitu:
 - 1) Saluran formal atau bersifat resmi.
 - 2) Saluran informal atau yang bersifat tidak resmi.

⁴³Widjaja, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), h.11.

⁴⁴Roudhonah, *Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: UIN Jakarta Press, 2007) Cet. Ke1 h.45

- e) *Communican* (penerima pesan)
Komunikasikan atau penerima pesan dapat digolongkan dalam 3 jenis yakni personal, kelompok dan massa.
- f) *Effect* (Hasil)
Effect adalah hasil akhir dari suatu komunikasi, yakni sikap dan tingkah laku orang, seseorang atau tidak dengan yang kita inginkan.⁴⁵
- g) *Feed back* (umpan balik)
Feed back adalah “tanggapan, jawaban atau respon komunikasi kepada komunikator, bahwa komunikasinya dapat diterima dan berjalan.”⁴⁶

2 Bentuk Komunikasi

Menurut Effendy, bentuk-bentuk komunikasi dirangkum ke dalam tiga jenis, yaitu komunikasi pribadi, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa.

1) Komunikasi pribadi

Komunikasi pribadi terdiri dari dua jenis, yaitu: pertama, komunikasi intrapribadi (*intrapersonal communication*). Komunikasi intrapribadi adalah komunikasi yang berlangsung dalam diri seseorang. Orang yang bersangkutan berperan sebagai komunikator maupun sebagai sebagai komunikan. Dia berbicara pada dirinya sendiri. Pola komunikasi dengan diri sendiri terjadi karena seseorang menginterpretasikan sebuah objek yang diamatinya dan memikirkannya kembali, sehingga terjadilah komunikasi dalam dirinya sendiri.

⁴⁵Hafied Changara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Rajagrafindo, 1998).h. 24.

⁴⁶Roudhonah, *Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: UIN Jakarta Press, 2007),Cet ke-1. h. 46.

2) Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*),

Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*), yaitu komunikasi yang berlangsung secara dialogis antara dua orang atau lebih. Karakteristik komunikasi antar pribadi yaitu: pertama dimulai dari diri sendiri. Kedua, sifatnya transaksional karena berlangsung serempak. Ketiga, komunikasi yang dilakukan tidak hanya mencakup aspek-aspek isi pesan yang dipertukarkan, tetapi juga meliputi hubungan antar pribadi. Keempat, adanya kedekatan fisik antara pihak-pihak yang berkomunikasi. Kelima, adanya saling ketergantungan antara pihak-pihak yang berkomunikasi. Keenam, tidak dapat diubah maupun diulang. Maksudnya jika salah dalam pengucapan mungkin dapat minta maaf, tetapi itu bukan berarti menghapus apa yang telah diucapkan.

3) Komunikasi kelompok

Michael Burgoon dan Michel Ruffner seperti dikutip Sendjaya menjelaskan komunikasi kelompok adalah komunikasi tatap muka yang dilakukan tiga atau lebih individu guna memperoleh maksud atau tujuan yang dikehendaki seperti berbagai informasi, pemeliharaan diri atau pemecahan masalah sehingga semua anggota dapat menumbuhkan karakteristik pribadi anggota lainnya dengan akurat. Dari definisi di atas dipahami bahwa ada empat elemen yang tercakup dalam komunikasi kelompok, yaitu interaksi tatap muka, jumlah partisipan yang terlibat dalam interaksi yang dilakukan, maksud dan tujuan yang dikehendaki dan

kemampuan anggota untuk dapat menumbuhkan karakteristik pribadi anggota lain.

4) Komunikasi massa

Komunikasi massa merupakan sebuah proses penyampaian pesan melalui saluran-saluran media massa, seperti surat kabar, radio, televisi dan film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop. Oleh karena pesan yang disampaikan bersifat massal, maka karakteristik komunikasi massa adalah bersifat umum. Artinya, pesan yang disampaikan bersifat heterogen karena ditujukan untuk seluruh anggota masyarakat. Pesan yang disampaikan juga bersifat serempak dan seragam serta hubungan antar komunikator dengan komunikan sifatnya non pribadi.⁴⁷

3 Teknik Komunikasi

Menurut Effendy, istilah teknik berasal dari bahasa Yunani yaitu dari kata *technikos* yang berarti keterampilan atau kecakapan. Berdasarkan keterampilan berkomunikasi yang dilakukan komunikator, teknik komunikasi diklasifikasikan menjadi:

a. Komunikasi informatif (*informative communication*)

Komunikasi informatif yaitu suatu pesan disampaikan kepada seseorang atau sejumlah orang sehingga mereka dapat mengetahuinya.

Teknik ini dapat berdampak kognitif karena komunikan dapat mengetahui

⁴⁷Onong Uchjana Effendi, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1993), h. 57-83.

sesuatu sesuai dengan apa yang disampaikan. Seperti halnya dalam penyampaian berita dalam media cetak maupun elektronik, pada teknik informatif ini berlaku komunikasi satu arah, pesannya bersifat umum, mediana menimbulkan keserempakan, serta komunikannya heterogen. Namun demikian teknik informatif dapat berlaku pada seseorang, seperti halnya kajian ilmu yang diberikan oleh dosen kepada mahasiswa.

b. Komunikasi persuasif (*persuasive communication*).

Komunikasi persuasif yaitu komunikasi yang bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku komunikan. Komunikasi persuasif lebih menekankan pada sisi psikologis komunikan dengan cara yang halus, luwes, membujuk dan mengandung sifat-sifat manusiawi sehingga mengakibatkan kesadaran dan kerelaan yang disertai perasaan senang pada diri komunikan. Agar komunikasi persuasif mencapai tujuan dan sasarannya, maka perlu dilakukan perencanaan yang matang dengan menggunakan komponen-komponen ilmu komunikasi yaitu komunikator, pesan, media, dan komunikan. Sehingga dapat terciptanya fikiran, perasaan, dan hasil pengindraannya terorganisasi secara mantap dan terpadu. Biasanya teknik ini tergetnya adalah afektif, artinya komunikan bukan hanya sekedar tahu, tapi tergerak hatinya dan menimbulkan perasaan tertentu.

c. Komunikasi pervasif (*pervasive communication*)

Komunikasi instruktif disebut juga komunikasi koersif karena sama-sama dalam bentuk perintah, ancaman, sanksi yang bersifat paksaan. Orang-orang yang terkena imbas komunikasi instruktif akan melakukan sesuatu karena keadaan terpaksa. Biasanya teknik komunikasi seperti ini bersifat *fear arousing* (menakut-nakuti atau menggambarkan resiko yang buruk). Serta tidak luput dari sifat *red-herring*, yaitu interes atau muatan kepentingan untuk meraih kemenangan dalam suatu konflik, perdebatan dengan menepis argumentasi yang lemah kemudian menjadikan untuk menyerang lawan.

d. Komunikasi koersif (*coersive communication*)

Hubungan manusiawi atau yang sering diterjemahkan dengan *human relations*, yaitu komunikasi yang dilakukan dengan mempertimbangkan nilai-nilai kemanusiaan. Hubungan tersebut tidak hanya dalam berkomunikasi, namun dalam pelaksanaannya juga terkandung nilai-nilai kemanusiaan serta unsur-unsur kejiwaan yang amat mendalam. Seperti halnya mengubah sifat, pendapat atau perilaku seseorang. Komunikasi ini termasuk juga ke dalam komunikasi interpersonal, karena komunikasinya berlangsung antara dua orang atau lebih dan bersifat dialogis. Untuk melakukan hubungan manusia biasanya digunakan beberapa teknik pendekatan yaitu pendekatan emosional

(*emotional approach*) dan pendekatan sosial budaya (*socio-cultural approach*).⁴⁸

Teknik komunikasi di atas memiliki beberapa tujuan atau fungsi sebagaimana dijelaskan Effendy, yaitu untuk menginformasikan (*to inform*), mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertain*), dan mempengaruhi (*to influence*).⁴⁹ Adapun efektivitas interaksi atau komunikasi merupakan tujuan akhir dari sebuah interaksi atau komunikasi. Keefektif komunikasi tersebut sangat tergantung pada beberapa hal yang perlu diperhatikan. Beberapa faktor yang sangat berpengaruh terhadap teknik dalam komunikasi adalah pengaruh simbol dan bahasa, gaya berkomunikasi, tubuh saat berkomunikasi, lingkungan dan waktu.⁵⁰ Beberapa teknik komunikasi yang berkaitan erat dengan ajaran Islam, juga bisa ditambahkan sebagai berikut:

- 1 Memulai pembicaraan dengan salam hal ini digambarkan oleh Rasulullah SAW dalam Hadisnya yaitu “ucapkanlah salam sebelum kalam”, yang diriwayatkan oleh At-Tirmidzi.

Berbicara dengan lemah lembut. Berbicara dengan lemah lembut ditegaskan dalam Al-Qur’an surat Thaha: 43-44.



⁴⁸*Ibid*, h. 55.

⁴⁹*Ibid.*, h. 55.

⁵⁰Deddy Mulyana, *Komunikasi Efektif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), h. 1.

Artinya: “Pergilah kamu berdua kepada Fir’aun. Sesungguhnya Dia telah melampaui batas. Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut. Mudah-mudahan ia ingat dan takut”.

- 2 Menggunakan perkataan yang baik di dalam berkomunikasi, kamonikator dituntut untuk menggunakan kata-kata yang baik. Berkenaan dengan perkataan yang baik ini Allah SWT berfirman dalam Al-Qur’an Surah Al-Baqoroh ayat 263:



Artinya : Perkataan yang baik dan pemberian maaf lebih baik dari sedekah yang diiringi dengan sesuatu yang menyakitkan (perasaan si penerima). Allah Maha Kaya lagi Maha Penyantun.

C. Strategi Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya “*Dimensi-Dimensi Komunikasi*” mengungkapkan bahwa, strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya

secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.⁵¹

1. Ruang Lingkup

Strategi komunikasi terdiri dari dua aspek, yaitu: secara makro dan mikro. Kedua aspek tersebut mempunyai fungsi ganda, yaitu:

- a. Menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.
- b. Menjembatani “*cultural gap*” akibat kemudahan diperoleh dan dioperasikan media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.⁵²

2. Komunikasi Bermedia

Komunikasi bermedia merupakan proses komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan media sebagai saluran dalam penyampaiannya. Terdapat enam komponen penting yang ada dalam komunikasi bermedia, sebagai berikut;

- a. Komunikator

Komunikator ialah pihak yang mengandalkan media dan teknologi

⁵¹Onong Uchjana Effendy, *Dimensi-Dimensi Komunikasi* (Bandung: Alumni, 1981), h. 84.

⁵²Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002) Cet. Ke-6, h.28.

modern dalam menyebarkan suatu informasi, sehingga informasi ini bisa dengan cepat ditangkap oleh publik. Komunikator juga berperan sebagai sumber pemberitaan yang mewakili institusi formal yang sifatnya mencari keuntungan dari penyebaran informasi itu.

b. Media

Media adalah alat komunikasi yang digunakan dalam penyebaran informasi, yang dapat diakses oleh masyarakat.

c. Informasi (pesan)

Informasi adalah pesan/ide/gagasan yang diperuntukkan kepada masyarakat secara massal.

d. *Gatekeeper* (penyeleksi informasi)

Gatekeeper ialah penyeleksi informasi, sebagaimana yang diketahui bahwa dalam suatu organisasi atau lembaga tentunya memiliki divisi khusus yang menangani informasi yang disampaikan melalui media. Mereka inilah yang menyeleksi informasi yang akan disiarkan atau tidak disiarkan. Bahkan mereka memiliki kewenangan untuk memperluas, membatasi informasi yang akan disiarkan tersebut.

e. Khalayak (publik)

Khalayak adalah segenap manusia yang menerima informasi yang disebarkan oleh media, mereka ini terdiri dari publik pendengar atau masyarakat pembaca.

f. Umpan balik.

Umpan balik dalam komunikasi bermedia umumnya bersifat tertunda, sedangkan umpan balik pada komunikasi tatap muka bersifat langsung. Komunikasi bermedia memiliki proses yang berbeda dengan komunikasi langsung. Karena sifat komunikasi yang melibatkan media, maka proses komunikasinya sangat kompleks. Menurut Mc Quail (1992), aktivitas komunikasi bermedia terlihat berproses dalam bentuk sebagai berikut:

- a. Proses komunikasi bermedia dilakukan melalui satu arah, yaitu dari komunikator ke komunikan. Jika terjadi interaktif diantara mereka, maka proses komunikasi (balik) yang disampaikan oleh komunikan ke komunikator sifatnya sangat terbatas, sehingga tetap saja didominasi oleh komunikator.
- b. Proses komunikasi berlangsung pada hubungan-hubungan kebutuhan di masyarakat. Seperti di televisi dan radio yang melakukan penyiaran mereka karena adanya kebutuhan masyarakat tentang pemberitaan-pemberitaan yang ditunggu-tunggu.⁵³

3. Tujuan Komunikasi

Wayne Pace, Brant D Peterson, M Dallas, mengemukakan bahwa terdapat 3 tujuan utama dalam pelaksanaan strategi komunikasi, yakni sebagai berikut:

⁵³Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi*.(Jakarta:Kencana Prenada Media Group 2006)

- a. *To Secure Understanding*: untuk memberikan pengaruh kepada komunikan melalui pesan-pesan yang disampaikan untuk mencapai tujuan tertentu.
- b. *To Establish Acceptance*: setelah komunikan menerima dan mengerti pesan yang disampaikan, pesan tersebut perlu dikukuhkan di benak komunikan agar menghasilkan *feedback* yang mendukung pencapaian tujuan komunikasi.
- c. *To Motive Action*: komunikasi selalu memberi pengertian yang diharapkan dapat mempengaruhi komunikan sesuai dengan keinginan komunikator.

Jadi, dapat dikatakan bahwa strategi komunikasi bertujuan menciptakan pengertian dalam berkomunikasi, membina dan memotivasi agar dapat tercapai tujuan sebenarnya yang diinginkan oleh komunikator.⁵⁴

D. GOJEK

Gojek lahir dari ide sang CEO (*chief executive officer*) dan *Managing Director* Nadiem Makarim yang mengaku seorang pengguna ojek. Ojek yang merupakan kendaraan motor roda dua ini memang transportasi yang sangat efektif untuk mobilitas di kemacetan kota. Dengan pengalamannya saat naik ojek di jalanan yang macet inilah ia kemudian menciptakan Gojek. PT Gojek Indonesia yang sudah melewati perjalanannya sejak tahun 2011. Gojek adalah Karya Anak Bangsa yang kali pertama lahir dengan niat baik untuk memberikan solusi memudahkan kehidupan

⁵⁴Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2013), hlm. 38.

sehari-hari di tengah kemacetan perkotaan. Kala itu pemikirannya, bagaimana masyarakat bisa mendapatkan layanan yang mudah, aman, nyaman, dan tepercaya dengan tarif jelas, sementara mitra bisa menjadi lebih mudah dalam mendapatkan pelanggan dan meningkatkan penghasilan.

Layanan Gojek yang tertata ternyata cukup disukai oleh masyarakat dan mitra, walaupun jumlahnya masih sangat kecil dibandingkan sekarang. Saat itu, layanan yang ditawarkan Gojek meliputi transportasi, kurir, dan berbelanja. Gojek memiliki fitur yang berupa jasa transportasi yang dapat dipesan secara *online*, dengan menggunakan Gojek *app* (aplikasi) yang dapat diunduh melalui *smartphone* atau dengan *gadget* yang lain, konsumen dapat memesan Gojek *driver* untuk mengakses semua 10 layanan ini, dengan cara memasukan alamat seseorang tersebut untuk mengetahui biaya penggunaan layanan, lalu menggunakan layanan *use my location* untuk mengarahkan *driver* ke tempat seseorang tersebut berada.⁵⁵ Adapun layanan PT. Gojek Indonesia sebagai berikut :

1. *Go-Send*

Go-send adalah layanan mengantarkan barang dari pelanggan ke tempat tujuan sesuai dengan pemesanan di aplikasi. Anda dapat mengantarkan barang dalam satu area yang sama dengan maksimal berat barang 20 kg dan maksimal ukuran 70 x 50 x 50 cm.

2. *Go-Ride*

⁵⁵<http://www.go-jek.com/faq.html> diakses pada Tanggal 09 Mei Pukul 21.22 WIB.

Go-ride adalah layanan angkutan bagi siapapun yang membutuhkan mengantar penumpang dari satu tempat ke tempat tujuan lain. Gojek memberikan rasa aman kepada setiap penumpang dengan memberikan masker dan helm.

3. *Go-food*

Go-food adalah salah satu fitur dalam aplikasi Gojek. *Go-food* memberikan pelanggan kemudahan dalam layanan pesan antar makanan dengan mudah.

4. *Go-Mart*

Layanan *Go-mart* dalam aplikasi Gojek memberikan kemudahan bagi setiap pelanggan untuk membeli produk tapi tidak memiliki waktu untuk melakukan proses pembelian secara langsung.

5. *Go-Box*

Layanan *Go-Box* dapat membantu memesan suatu barang yang besar karena memerlukan angkutan truk seperti TV, meja, mesin cuci, dan lain-lain. *Go-box* berkerja sama dengan para penyedia layanan logistik.

6. *Go-Clean*

Layanan *Go-clean* adalah memberikan pelayanan kebersihan rumah atau perkantoran.

7. *Go-Glam*

Jasa kecantikan yang disediakan oleh Gojek dapat membantu pelanggan untuk berpenampilan lebih menarik dan cantik. *Go-Glam*

dilakukan oleh tenaga kerja yang profesional, biaya yang ditawarkan tergantung dari waktu dan tingkat kesulitan dari permintaan pelanggan.

8. *Go-Massage*

Layanan *Go-Massage* adalah layanan refleksi atau terapi dari Gojek yang dapat membantu pelanggan saat merasa lelah dari aktifitas sehari-hari.

9. *Go-Tix*

Layanan *Go-Tix* adalah layanan *mobile ticketing* dan penyedia informasi acara-acara musik, olahraga, seni budaya, atraksi, hingga *workshop*.

10. *Go-Car*

Layanan *Go-Car* adalah layanan transportasi menggunakan mobil untuk mengantar penumpang kemanapun dengan nyaman.

11. *Go-Auto*

Layanan *Go-Auto* adalah layanan pemesanan montir secara online.

12. *Go-Med*

Layanan *Go-Med* adalah hasil kolaborasi antara Gojek dengan *HaloDoc*. *Go-Med* tidak menyediakan produk apapun, melainkan menghubungkan pengguna dengan lebih dari 1000 apotek di 10 Kota.

13. *Go-Pulsa*

Layanan *Go-Pulsa* adalah layanan pengisian pulsa langsung dari aplikasi Gojek dengan menggunakan *Go-Pay*.

Fenomena jasa transportasi berbasis aplikasi *online* sebenarnya merupakan jawaban atas kebutuhan masyarakat akan transportasi yang mudah didapatkan, nyaman, cepat, dan murah. Banyak faktor yang membuat aplikasi berbasis *online* ini dibutuhkan oleh banyak masyarakat khususnya di kota-kota seperti di Palembang dari sisi kebutuhan masyarakat, transportasi *online* sudah menjadi sebuah moda alternatif yang diinginkan masyarakat setelah sebelumnya masyarakat harus menggunakan moda transportasi konvensional yang menuai beberapa masalah seperti minimnya keamanan dan kenyamanan ketika menggunakan bus umum yang seringkali sudah tidak layak beroperasi maupun faktor-faktor lainnya.

Selain itu, saat ini teknologi merupakan kebutuhan yang sangat penting dalam aspek global karena dunia semakin cepat berubah kearah modernisasi berbagai aspek, oleh karena itu setiap negara harus mampu bersaing dengan pemanfaatan teknologi serta mengaplikasikannya di dalam aktivitas. Berkaitan dengan hal ini, jasa transportasi berbasis aplikasi *online* merupakan tuntutan persaingan yang mengharuskan peran teknologi di dalam mempermudah mobilitas masyarakat.⁵⁶

E. Komunitas

Manusia itu pada hakikatnya adalah makhluk sosial, memiliki naluri untuk hidup dengan orang lain. Naluri manusia untuk selalu hidup dengan orang lain

⁵⁶Andika Wijaya, *Aspek Hukum Bisnis Transportasi Jalan Online*, (Jakarta: Sinar Grafika), 2016, h. 27.

disebut dengan *gregariousness* sehingga manusia juga disebut dengan *social animal* (hewan sosial). Karena sejak lahir manusia sudah memiliki dua hasrat atau keinginan pokok, yaitu keinginan untuk menjadi satu dengan manusia lain di sekelilingnya (masyarakat) dan keinginan untuk menjadi satu dengan alam disekelilingnya.⁵⁷ Kelompok sosial adalah sebuah naluri manusia sejak ia dilahirkan. Naluri ini yang selalu mendorongnya untuk selalu menyatukan hidupnya dengan orang lain dalam kelompoknya.

Naluri berkelompok itu juga yang mendorong manusia untuk menyatukan dirinya dengan kelompok yang lebih besar dalam kehidupan manusia lain disekelilingnya bahkan mendorong manusia menyatu dengan alam fisiknya. Untuk memenuhi naluriah manusia ini, maka setiap manusia setiap melakukan proses keterlibatannya dengan orang lain dan lingkungannya, proses ini dinamakan adaptasi. Adaptasi dengan kedua lingkungan tadi, manusia lain dan alam sekitarnya itu, melahirkan struktur sosial baru yang disebut dengan kelompok sosial. Kelompok sosial adalah kehidupan bersama manusia dalam himpunan atau kesatuan-kesatuan manusia yang umumnya secara fisik relatif kecil yang hidup secara guyub.⁵⁸ Jadi dapat dipahami bahwa manusia itu tidak bisa hidup tanpa orang lain dan makhluk sosial yang saling beritraksi satu dengan yang lain.

⁵⁷Soerjono Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar*, (PT. Raja Grafindo: Jakarta, 2006), hal. 101.

⁵⁸Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi, Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, (Jakarta: Kencana, 2009), h. 48.

Menurut Soerjono Soekanto, istilah *community* dapat diterjemahkan sebagai “masyarakat setempat”. Istilah yang menunjuk pada warga sebuah desa, sebuah kota, suku, atau suatu bangsa. Apabila anggota sesuatu kelompok baik kelompok besar maupun kelompok kecil hidup bersama sedemikian rupa sehingga mereka merasakan bahwa kelompok tersebut memenuhi kepentingan hidup yang utama, kelompok tersebut disebut dengan masyarakat setempat.⁵⁹ *Community* berasal dari bahasa Latin yang artinya komunitas. Komunitas adalah sebuah kelompok sosial dari beberapa organisme yang berbagi lingkungan, umumnya memiliki ketertarikan dan habitat yang sama. Dalam komunitas manusia, individu-individu di dalamnya dapat memiliki maksud, kepercayaan, sumberdaya, preferensi, kebutuhan, resiko dan sejumlah kondisi lain yang serupa.

Ada beberapa faktor yang melatarbelakangi timbulnya *community*, antara lain sebagai berikut:

1. Adanya suatu interaksi yang lebih besar diantara anggota yang bertempat tinggal disatu daerah dengan batas – batas tertentu.
2. Adanya norma sosial manusia di dalam masyarakat, diantaranya kebudayaan masyarakat sebagai suatu ketergantungan yang normatif, norma kemasyarakatan yang historis, perbedaan sosial budaya antara lembaga kemasyarakatan dan organisasi masyarakat.
3. Adanya ketergantungan antara kebudayaan dan masyarakat yang bersifat normatif. Demikian juga norma yang ada dalam masyarakat akan memberikan

⁵⁹Slamet Santosa, *Dinamika Kelompok*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), h. 83

batas-batas kelakuan pada anggotanya dan dapat berfungsi sebagai pedoman bagi kelompok untuk menyumbangkan sikap dan kebersamaannya dimana mereka berada.⁶⁰ Dari ketiga faktor tersebut maka akan terbentuklah suatu komunitas.

F. Simpati

a. Pengertian Simpati

Simpati dalam KBBI yaitu rasa kasih, rasa setuju, rasa suka, keikutsertaan merasakan perasaan (senang, susah, dan sebagainya) orang lain. Simpati adalah suatu proses seseorang merasa tertarik terhadap pihak lain, sehingga mampu merasakan apa yang dialami, dilakukan dan diderita orang lain. Dalam simpati, perasaan memegang peranan penting. Simpati akan berlangsung apabila terdapat pengertian pada kedua belah pihak. Simpati lebih banyak terlihat dalam hubungan persahabatan, hubungan bertetangga, atau hubungan pekerjaan. Seseorang merasa simpati dari pada orang lain karena sikap, penampilan, wibawa, atau perbuatannya. Misalnya, mengucapkan selamat ulang tahun pada hari ulang tahun merupakan wujud rasa simpati seseorang.

Adapun definisi simpati menurut para ahli sebagai berikut :

1. Menurut Soerjono Soekanto, simpati adalah proses seseorang merasa tertarik dengan orang lain. Agar dapat berlangsung, diperlukan adanya pengertian antara kedua belah pihak.
2. Menurut Gillin, Simpati merupakan proses dimana seseorang merasa tertarik pada pihak lain. Dorongan utama pada simpati

⁶⁰*Ibid*, h. 83.

adalah keinginan untuk memahami pihak lain dan untuk bekerja sama dengannya. Sikap simpati lebih cenderung pada rasa belas kasihan, tetapi tidak dinyatakan dengan sikap yang kongkret untuk menolong. Simpati akan dapat berkembang jika terdapat saling pengertian dari kedua belah pihak. Simpati disampaikan kepada seseorang pada saat-saat tertentu, bisa saat bergembira bisa pula saat bersedih.⁶¹

Dari kedua pengertian yang dikemukakan oleh Soerjono Soekanto dan Gillin, dapat dipahami bahwa simpati adalah proses kejiwaan seseorang yang tertarik kepada orang lain, karena sikap dan perilakunya yang saling pengertian antara kedua belah pihak.

⁶¹Soerjono Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar*, (PT. Raja Grafindo: Jakarta, 2006), hal. 85

BAB III

DESKRIPTIF WILAYAH

A. Letak Geografis

Wilayah penelitian ini terletak di Jl. Inspektur Marzuki Kelurahan Siring Agung Kecamatan Ilir Barat I di daerah Pakjo Kota Palembang.

Adapun batas wilayah Kelurahan Siring Agung Pakjo dengan lingkungannya sebagai berikut :

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Jalan Macan Kumbang Raya
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan Jalan Soekarno Hatta
3. Sebelah Barat berbatasan dengan Jalan Karya Baru
4. Sebelah Timur berbatasan dengan Jalan Demang Lebar Daun

Keterangan: Adapun di dalam transportasi menuju kelurahan Siring Agung Pakjo sebagai posko perkumpulan komunitas Gojek Demang (GOMANG) dapat ditempuh dengan menggunakan berbagai alat transportasi salah satunya angkot, ojek dan lain-lain. Karena letaknya strategis menempuh

jarak kurang lebih 7 km dan dapat ditempuh dengan waktu sekitar kurang lebih 30 menit dari pusat kota Palembang.

B. Sejarah Singkat Komunitas Gojek Demang Bersaudara Palembang

Pada awal Gojek beroperasi di kota Palembang pada tahun 2015, saat itu memang belum banyak *driver* Gojek yang ada, ada sebagian orang saja yang sudah bermitra. Semakin banyak masyarakat yang bergabung dengan Gojek membuat mereka menghimpun diri menjadi komunitas. Komunitas Gomang bersaudara bukan saja tukang ojek dari kelurahan Siring Agung saja tetapi semua *driver* Gojek di luar kelurahan Siring Agung mereka rangkul untuk bergabung dengan komunitas Gomang bersaudara, karena mereka ingin bersatu dan saling bersama di jalan.

Ketua komunitas Gojek Demang bersaudara Pak Arizal Erwin (36), mengatakan:

Komunitas Gojek Demang bersaudara yang saya pimpin sudah terbentuk kurang lebih 4 tahun yang lalu. Persisnya, pada tahun 2015. Wadah berkumpul *driver* Gojek Demang bersaudara ini terbentuk untuk mengorganisasi para pengemudi Gojek Demang bersaudara di kawasan Pakjo Kelurahan Siring Agung. Selain itu, komunitas kami juga sebagai tempat berinteraksi. Sebelum terbentuk komunitas ini para *driver* Gojek Demang bersaudara jalan sendiri-sendiri, tapi setelah sekarang ada wadah untuk bersilaturahmi. Setiap ada masalah dapat dibicarakan dengan komunitas ini. Misalnya, masalah dengan tukang ojek pangkalan, masalah dengan sistem, masalah kecelakaan maupun masalah lainnya. Kendati baru terbentuk awal tahun 2015,

tetapi komunitas Gojek Demang bersaudara telah memiliki 50 anggota. Awalnya anggota komunitas *driver* Gojek kami jumlahnya mencapai lebih dari 200 orang pada tahun 2017 pada saat itu kota Palembang lagi banyaknya *driver* Gojek . Tapi sekarang anggota kami sekitar 50 anggota, karena penghasilan Gojek sudah menurun dan banyak dari anggota tidak menjadi *driver* Gojek dikarenakan Gojek sudah ada saingan yaitu Grab serta tarif penghasilan *driver* Gojek pun turun dari Rp 8.000 menjadi Rp 6.400 dengan jarak di bawah 5 km serta pelangganpun beralih. Disamping itu naik Grab atau berkurangnya pelanggan Gojek.⁶²

Bahwa pak Candra (38), Bendahara komunitas Gomang bersaudara

menuturkan :

Setiap anggota mempunyai kewajiban membayar iuran keanggotaan sebesar Rp. 15.000 setiap bulan. Uang yang terkumpul hasil iuran itu pada akhirnya juga buat kepentingan anggota. Misalkan, ada motor anggota komunitas Gojek Demang bersaudara yang mogok dan harus ganti *onderdil*, uang iuran itu bisa di pinjamkan terlebih dulu untuk membeli *spare part*. Komunitas kami juga kerap mengadakan sejumlah kegiatan sosial seperti, yasinan serta bakti sosial kepanti asuhan gunanya, membangun tali silaturahmi antar sesama *driver* Gojek, dana yang digunakan untuk bakti sosial diambil dari iuran yang di kumpul perbulan. Kemudian Gojek Demang bersaudara membetuk Grub *Whatsapp* sebagai alat media sosial tempat bagi para komunitas *driver* Gojek Demang bersaudara untuk dapat saling bertukar informasi dan pengalaman dijalanan guna bisa mempermudah jika ada informasi-informasi bagi anggota yang mendapatkan masalah dijalan serta hal-hal yang perlu disampaikan supaya seluruh anggota bisa mengetahui informasi yang disampaikan. Komunitas Gojek Demang bersaudara adalah komunitas yang mayoritas bertempat tinggal di kelurahan Siring Agung. *Basecamp* komunitas Gojek Demang bersaudara memiliki tiga lokasi yaitu didepan Masjid Al-Ikhlas Jl. Way Hitam, Jl. Kikim 1 dan Bakso Aziz Jl. Inspektur Marzuki Kelurahan Siring Agung Kecamatan Ilir Barat I Kota Palembang adapun kegiatan yang sudah dijadwalkan seperti Arisan, yasinan serta bakti sosial kepanti asuhan sebagai rasa syukur kepada Allah dan kepedulian antar sesama. Komunitas Gojek Demang bersaudara yang mayoritas anggotanya laki-laki di komunitas ini mengedepankan kekompakan nilai memang tidak seberapa tapi keinginan untuk

⁶²Arizal Erwin, Ketua Komunitas *Driver* Gojek Demang Bersaudara, *Wawancara Pribadi*, Palembang : 14 Juli 2018.

saling membantu sesama *driver* Gojek sudah menjadi komitmen komunitas Demang bersaudara, karena dibentuknya komunitas ini kami ingin berkiprah lebih positif bukan saja untuk anggota tapi masyarakat banyak. Ketua komunitas Gomang bersaudara dan anggota selalu di minta kepada anggota untuk tetap menjunjung tinggi solidaritas baik di dalam anggota maupun di luar, selalu menjaga nama baik PT. Gojek Indonesia dengan mentaati kode etik yang telah ditetapkan oleh PT. Gojek Indonesia, seperti kejadian di luar Gojek Demang bersaudara ada masyarakat kecelakaan anggota di jalan saling kontak untuk mencari bantuan agar masyarakat umum yang mengalami kecelakaan dapat segera ditolong di antar ke rumah sakit.⁶³ *Driver* komunitas Gojek Demang bersaudara melakukan pekerjaannya

di pagi hari hingga malam hari, jika mampu untuk mengejar bonus atau target tertentu dalam menghidupi keluarganya karena pekerjaan ini bebas waktunya kapan saja dan menjadi pekerjaan tambahan tuk memenuhi kebutuhan keluarga serta ada juga yang memang terfokus dengan pekerjaan ini sebagai *driver* Gojek yang memang tidak ada pekerjaan tetap, *driver* Gojek Demang bersaudara lebih memilih dan mengedepankan layanan *Go-food* dibandingkan *Go-ride* atau *Go-send* karena mendapatkan 2 poin dibandingkan *Go-ride* atau *Go-send* yang hanya 1 poin saja, tentu untuk mendapatkan layanan *Go-food* seorang *driver* Gojek harus berada dilokasi warung makanan yang sudah terdaftar diaplikasi Gojek supaya lebih cepat memenuhi target bonus poin ke 30 sesuai harapan semua *driver* Gojek.⁶⁴

C. Visi dan Misi komunitas Demang Bersaudara

1. Visi

⁶³Candra, Bendahara Komunitas Gojek Demang Bersaudara, *Wawancara Pribadi*, Palembang: 15 Juli 2018.

⁶⁴Novri Yansya, Anggota Komunitas Gojek Demang Bersaudara, *Wawancara Pribadi*, Palembang: 15 Juli 2018.

Adapun visi komunitas Gojek Demang bersaudara sebagai berikut:

- a. Mempererat solidaritas antar Komunitas Gojek di Palembang
- b. Berlandaskan kebersamaan dengan mengutamakan rasa persatuan dan kesatuan serta berusaha membantu menciptakan keselamatan dan ketertiban lalu lintas di Palembang dengan cara memberi contoh yang baik bagi pengguna jalan lewat perilaku.

2. Misi

Adapun misi komunitas Gojek Demang bersaudara sebagai berikut:

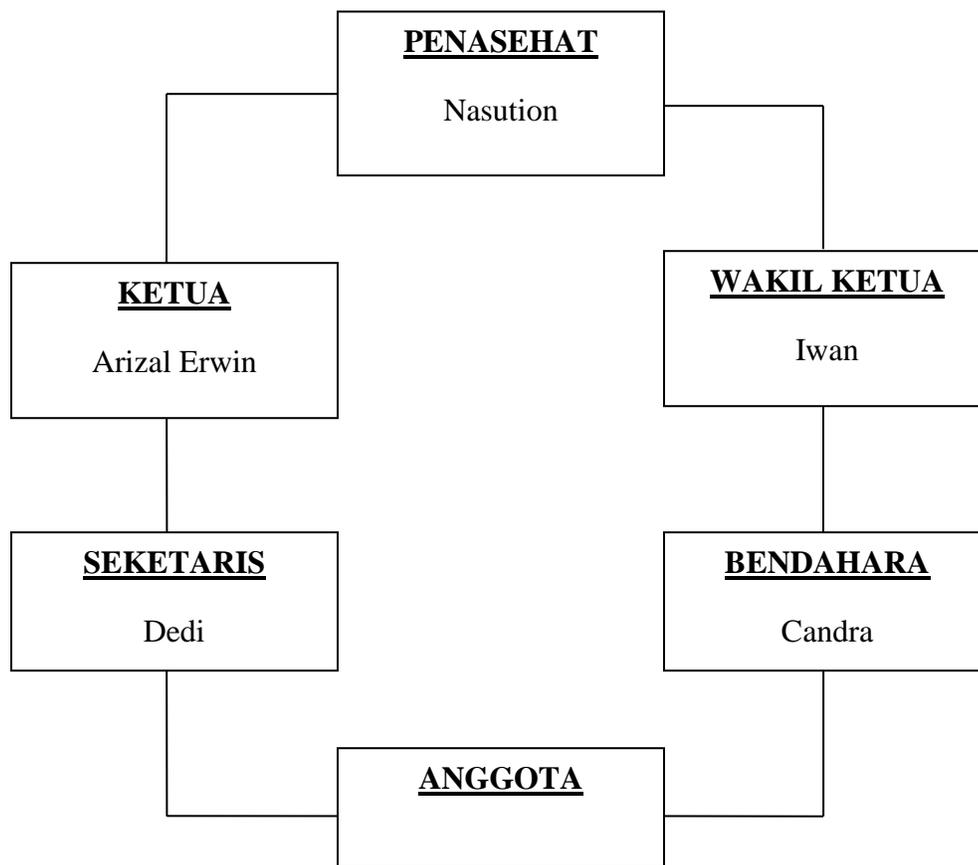
- a. Membentuk jiwa yang kuat sesuai dengan tujuan dibentuknya komunitas tersebut. memiliki dan bisa menimbulkan tekad, peduli, tanggung jawab, giat, tekun, pantang menyerah, dan sabar.
- b. Menciptakan kebersamaan yang solid antar *driver* Gojek pada umumnya dan kepedulian terhadap lingkungannya.
- c. Menghimpun dan mempersatukan semua *driver* Gojek di Palembang.⁶⁵

Dari visi dan misi di atas bahwa, komunitas Gojek Demang bersaudara bertujuan membangun kekompakan dan saling membantu sesama rekan *driver* Gojek di komunitas Gomang bersaudara serta membangun tali silaturahmi

⁶⁵Dedi, Sekretaris Komunitas Gojek Demang Bersaudara, *Wawancara Pribadi*, Palembang : 15 Juli 2018.

antar sesama *driver* Gojek dan menjadi contoh berkendara dengan baik yang mematuhi peraturan lalu lintas bertanggung jawab atas pelayanan kepada pelanggan.

D. Struktur Organisasi Komunitas Gomang Bersaudara



Gambar 1. Struktur Organisasi Komunitas Gomang Bersaudara.

E. Biodata Diri Anggota Komunitas Gojek Demang Bersaudara

No	Nama Anggota	Jenis Kelamin L/P	Umur	Status Menikah atau Belum	Pendidikan Terakhir
1	Arizal Erwin	L	34	Menikah	SMA
2	Iwan	L	36	Menikah	SMA
3	Nasution	L	35	Menikah	SMA
4	Dedi	L	40	Menikah	SMA
5	Candra	L	38	Menikah	SMA
6	Wanto	L	30	Menikah	SMA
7	Mukmin	L	33	Menikah	SMA
8	Dwik	L	21	Menikah	SMA
9	Haris	L	28	Menikah	SMA
10	Noval	L	25	Menikah	SMA
11	Baim	L	35	Menikah	SMA
12	Andi	L	24	Belum Menikah	SMA
13	Pendi	L	23	Belum Menikah	SMA
14	Novri Yansya	L	22	Belum Menikah	SMA
15	Amrullah	L	50	Belum Menikah	SMA
16	Idris	L	35	Belum Menikah	SMA
17	Akbar	L	21	Belum Menikah	SMA
18	Agung	L	26	Belum Menikah	SMA
19	Mulyadi	L	36	Menikah	SMA
20	Wendi	L	25	Belum Menikah	SMA
21	Rian	L	25	Belum Menikah	SMA
22	Rizal	L	28	Menikah	SMA
23	Yanto	L	28	Menikah	SMA
24	Jepri	L	30	Menikah	SMA
25	Aton	L	33	Menikah	SMA
26	Dodi	L	24	Belum Menikah	SMA
27	Rahmat	L	27	Menikah	SMA
28	Pian	L	40	Menikah	SMA
29	Bobi	L	24	Belum Menikah	SMA
30	Slamat Riadi	L	27	Belum Menikah	SMA
31	Andri Saputra	L	25	Belum Menikah	SMA

32	Deni Rio	L	26	Belum Menikah	S1
33	Eko Saputra	L	26	Belum Menikah	S1
34	Ojan	L	28	Belum Menikah	S1
35	Junaidi	L	41	Menikah	SMA
36	Dahlan Zikri	L	24	Belum Menikah	S1
37	Riki	L	24	Belum Menikah	S1
38	Andre Pratama	L	23	Belum Menikah	SMA
39	Oktasizika	L	20	Belum Menikah	SMA
40	Septa Anggara	L	22	Belum Menikah	SMA
41	Ali	L	34	Menikah	SMA
42	Sukri	L	35	Menikah	SMA
43	Bayu	L	24	Menikah	SMA
44	Evan	L	26	Menikah	SMA
45	Marlina	P	32	Menikah	SMA
46	Eka Putri	P	33	Menikah	SMA
47	Rati	P	35	Menikah	SMA
48	Anto	L	25	Belum Menikah	SMA
49	Toni	L	23	Belum Menikah	SMA
50	Trisno	L	23	Belum Menikah	SMA

Tabel 1 Sumber Data Anggota Komunitas Gojek Demang Bersaudara

F. Kegiatan Komunitas Gojek Demang Bersaudara

Adapun kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh komunitas Gojek

Demang bersaudara sebagai berikut :

1. Bakti sosial ke panti asuhan dan panti jompo, setiap bulan sekali.
2. Yasinan setiap malam jum'at.
3. Silaturahmi setiap hari minggu.
4. Rapat konsolidasi pengurus setiap bulan.
5. Buka puasa bersama pada bulan ramadhan.
6. Hari lahir komunitas Gojek Demang bersaudara setiap tahun
7. Kunjungan terhadap anggota yang sakit.

8. Takziah kepada anggota yang ditimpa musibah.
9. Pemberian santunan kepada anggota yang ditimpa musibah.⁶⁶

⁶⁶ Dedi, Sekretaris Komunitas Gojek Demang Bersaudara, *Wawancara Pribadi*, Palembang : 15 Juli 2018.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Etika Komunikasi *Driver* Gojek Dalam Menarik Simpati Pelanggan

Unsur yang paling penting dalam komunikasi bukan hanya sekedar pada apa yang kita tulis atau kita katakan, tetapi lebih pada karakter kita dan bagaimana kita menyampaikan pesan kepada si penerima pesan. Jika kata-kata ataupun tulisan kita dibangun dari hubungan antar sesama manusia, bukan dari diri kita yang paling dalam (karakter), maka orang lain akan melihat atau membaca sikap kita.⁶⁷ Jadi syarat utama dalam komunikasi efektif adalah karakter yang kokoh yang dibangun dari pondasi integritas pribadi yang kuat. Komunikasi merupakan sebuah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya berupa lambang-lambang, pesan informasi) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan). Komunikasi dalam setiap situasi adalah seseorang yang saling bertukar pesan dalam rangka mencapai tujuan atau sasaran. Karena setiap orang mempunyai tujuan berbeda, maka dari itu komunikasi yang efektif haruslah bersifat interaktif.⁶⁸

⁶⁷Prof. Dr. H. Hafied Cangara, M.Sc, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015), hlm. 17.

⁶⁸Gustav W. Friedrich, *Strategic Communication in Business and the Professions*, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 5.

Dalam mengawali komunikasi saat bertemu dengan pelanggan tentunya adanya suatu interaksi yang dilakukan oleh para *driver* Gojek dengan pelanggan. komunikasi yang terjalin dengan baik antar *driver* Gojek Gomang dengan pelanggan juga memiliki peranan yang penting untuk memberikan layanan yang terbaik. Komunikasi merupakan suatu sarana untuk pencapaian perasaan, pikiran, dan kehendak, yang berusaha dikeluarkan terhadap orang lain agar orang tersebut lebih bisa memahami maksud dan tujuannya, itulah yang diperlukan dalam sebuah hubungan pelanggan.

Adapun etika *driver* Gojek saat berkomunikasi dengan pelanggan sebagai berikut:

Situasi	Hal yang Seharusnya Anda Lakukan	Hal yang Tidak Boleh Anda Lakukan
Jika <i>order</i> dibatalkan oleh pelanggan	Bertanya melalui SMS dengan bahasa yang baik dan sopan Contoh: Maaf Pak/Ibu, benar tadi membatalkan <i>order</i> Gojeknya?	Marah-marah dan melampiaskannya melalui SMS kepada pelanggan
Jika bertemu dengan pelanggan yang galak	Merespon dengan sopan dan tenang, jangan terpancing emosi, dan perlihatkan ekspresi bersahabat kepada pelanggan.	Terpancing emosi dan melawan pelanggan

	<p>Contoh: Maaf Pak/Ibu, apabila merasa kurang nyaman selama perjalanan.</p>	
<p>Jika lokasi penjemputan pelanggan terlalu jauh</p>	<p>-Jika jarak kurang dari 1 km dan Anda tetap bersedia mengantar pelanggan, kabari dahulu pelanggan via SMS lalu telepon pelanggan untuk memastikan lokasi penjemputan</p> <p>Contoh: Maaf Pak/Ibu, lokasi penjemputannya benar xxxx ya? Saya jalan sekarang.</p> <p>- Jika jarak lebih dari 2 km dan Anda tidak bersedia mengantar, kabari via SMS lalu telepon pelanggan untuk mengonfirmasi kembali</p> <p>Contoh: Maaf Pak/Ibu, saya batalkan saja <i>order</i>nya ya. Kebetulan lokasinya terlalu jauh dari lokasi saya saat ini.</p>	<p>- Jika jarak kurang dari 1 km dan Anda tetap bersedia mengantar pelanggan, namun marah-marah kepada pelanggan via SMS</p> <p>- Jika jarak lebih dari 2 km dan Anda tidak bersedia mengantar namun marah-marah sampai memaki pelanggan.</p>

<p>Jika pelanggan meminta untuk ditunggu</p>	<p>-Lakukan konfirmasi kepada pelanggan mengenai perkiraan waktu tunggu yang diperlukan</p> <p>Contoh: Pak/Ibu, berapa lama saya harus menunggu?</p> <p>-Apabila sudah lebih dari 15 menit, Anda boleh bertanya kepada Pelanggan via SMS mengenai perkiraan waktunya kembali</p> <p>Contoh: Maaf Pak/Ibu, saya sudah menunggu 15 menit. Kira-kira berapa lama lagi saya harus menunggu</p> <p>Atau apabila ingin membatalkan <i>order</i></p> <p>Contoh: Maaf Pak/Ibu, saya sudah menunggu 15 menit.</p> <p>Apakah berkenan saya <i>cancel order</i>nya?</p>	<p>-Marah-marah kepada pelanggan karena diminta ditunggu</p> <p>-karena sudah lebih dari 15 menit menunggu, Anda marah-marah kepada pelanggan melalui SMS</p>
	<p>-Memastikan kembali posisi</p>	

<p>Jika pelanggan minta dijemput bukan pada titik penjemputan pada aplikasi</p>	<p>pelanggan. Contoh: Bapak/Ibu, lokasi penjemputan di xxx ya? -Apabila anda tidak bersedia untuk mengantar, kabari Pelanggan Anda dan meminta maaf karena anda membatalkan <i>ordernya</i>. Contoh: Maaf Pak/Ibu, <i>ordernya</i> saya <i>cancel</i> saja ya karena lokasinya tidak sesuai dengan aplikasi.</p>	<p>Emosi dan memarahi pelanggan via SMS dengan kata-kata yang tidak sopan dan tidak baik</p>
<p>Dijemput bukan pada titik penjemputan pada aplikasi</p>	<p>-Apabila anda tidak bersedia untuk mengantar, Kabari pelanggan Anda dan meminta maaf karena Anda membatalkan <i>ordernya</i>. Contoh: Maaf Pak/Ibu, <i>ordernya</i> saya <i>cancel</i> saja ya karena lokasinya tidak sesuai dengan aplikasi</p>	<p>Emosi dan memarahi pelanggan via SMS dengan kata-kata yang tidak sopan dan tidak baik</p>
<p>Jika pelanggan</p>	<p>Nyatakan keberatan anda</p>	<p>Mengeluh dan meminta</p>

ingin mampir di tengah perjalanan	dengan sopan kepada pelanggan. Katakan alasan Anda tidak bersedia berhenti tempat yang diminta untuk mampir. Contoh: Maaf Pak/Ibu, sepertinya saya tidak bisa mengantar Anda mampir ke tempat yang Anda maksud karena xxxx.	uang tambahan kepada pelanggan untuk upah menunggu
Jika bertemu dengan pelanggan yang berpenampilan menarik	Jalankan <i>order</i> sesuai dengan prosedur dan seperti biasa. Ucapkan sala, berikan helm, dan berkendara dengan hati-hati. Berkomunikasi dengan sopan dan santun	Berlaku tidak sopan berkomunikasi dengan bahasa yang centil atau tidak seharusnya, meminta nomor telepon dan menghubunginya diluar <i>order</i>

Dari tabel di atas dapat peneliti simpulkan bahwa dalam strategi komunikasi *driver* Gojek harus mempunyai etika dalam berkomunikasi yang baik dan sopan serta mengedepankan pelayanan terhadap pelanggannya, agar dapat menarik simpati para pelanggan. Dari sembilan etika di atas lima dari

informan yang saya wawancarai mengatakan bahwa mereka melaksanakan sembilan etika di atas, seperti pemaparan salah seorang *driver* sebagai berikut:

Saya jika ada pelanggan yang *order* kemudian dibatalkan oleh pelanggan saya suka tanyakan via sms, tapi tetap menggunakan bahasa yang baik dan sopan, contohnya, kenapa bapak atau ibu membatalkan *ordernya*? Ada kendala apa?.⁶⁹

Berbeda halnya dengan *driver* di tempat lain, seperti wilayah pahlawan, pelanggan kecewa terhadap etika *driver*. Hal ini disampaikan oleh pelanggan Gojek sebagai berikut:

“Kemarin saya pesan Gojek tetapi 5 menit tidak ada konfirmasi dari *driver*, kemudian saya coba menelepon *driver* tersebut tetapi jawaban dari *driver* tunggu sebentar saya mau mandi dulu dan memaksa pelanggan untuk mengisi saldo *Gopay*”.⁷⁰

Jadi dari kasus tersebut, bahwasannya etika komunikasi *driver* tersebut melanggar etika komunikasi yang telah diatur dalam kode etik PT.Gojek Indonesia terhadap pelanggan, karena jika belum siap menerima *order* dari pelanggan pada aplikasi Gojek maka jangan di *on bidkan* pada aplikasi *driver* Gojek cukup di *off bidkan* saja, serta menggunakan aplikasi tambahan dan

⁶⁹Andre Pratama, Anggota Komunitas Demang Bersaudara, *Wawancara Pribadi*, Palembang: 21 Juli 2018.

⁷⁰Muzaiyanah, Pelanggan Gojek, *Wawancara Pribadi*, Palembang, 23 Juli 2018.

memaksakan pelanggan untuk pengisian saldo *Gopay* adalah pelanggaran kode etik PT. Gojek Indonesia yang akan mendapatkan sanksi yaitu suspend manual atau permanen (putus mitra). Karena kepuasan pelanggan adalah hal yang diutamakan, sesuai misi dari PT. Gojek Indonesia yaitu memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan.

Dalam sebuah lembaga atau organisasi nilai dan etika sangat penting dibutuhkan sebagai acuan dalam menjalankan kegiatan komunikasi dan melaksanakan tugas sebagai *driver* Gojek, serta untuk mencegah terjadinya penyimpangan negatif pada PT. Gojek Indonesia. Dengan adanya nilai dan etika dalam lembaga atau organisasi dapat menciptakan citra positif khususnya bagi *driver* Gojek terhadap pandangan masyarakat pengguna transportasi *online*. Pada komunitas *driver* Gojek Demang Bersaudara etika berkomunikasi dengan pelanggan tersebut telah ditanamkan pada setiap individu yang sebagai seorang *driver* Gojek . Hal ini dibuktikan dalam wawancara peneliti terhadap pak Candra (Bendahara Komunitas Gomang Bersaudara) beliau mengungkapkan bahwa:

Tanggung jawab setiap *driver* Gojek yang memberikan pelayanan dan berhubungan langsung dengan para pelanggan. Untuk mencapai tingkat suatu layanan prima dan melayani dengan secara memuaskan, maka kami sebagai para *driver* Gojek harus memiliki tingkat ketrampilan tertentu, keandalan, berpenampilan baik dan rapi, kebersihan kendaraan, helm serta bersikap ramah mampu berkomunikasi dan menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan. Saat berkomunikasi harus melihat situasi dan kondisi dari pelanggan tersebut apakah sedang tidak ingin di ajak berkomunikasi atau sedang ingin di ajak berkomunikasi

saat di perjalanan hingga sampai tujuan tak lupa mengucapkan terima kasih dan mengucapkan salam perpisahan.⁷¹

B. Perencanaan *Driver* Gojek Demang Palembang Bersaudara Dalam Menarik Simpati Pelanggan

Sebelum menguraikan tentang strategi komunikasi *driver* Gojek dalam menarik simpati pelanggan terlebih dahulu penulis akan menjelaskan tentang makna dari strategi komunikasi, Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya “*Dimensi-Dimensi Komunikasi*” mengungkapkan bahwa, strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan.⁷² Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.

Dalam berkomunikasi *driver* Gojek tentu harus memiliki strategi menghadapi pelanggan yang berbagai macam karakternya. Maksud strategi sendiri ialah, panduan merencanakan komunikasi sebagai dapat mengatasi dan mengantisipasi setiap masalah yang muncul karena *driver* Gojek adalah penjual jasa yang harus melayani dan berkomunikasi dengan baik dan sopan kepada pelanggannya. Strategi komunikasi *driver* Gojek dalam menarik

⁷¹Candra, Bendahara Komunitas *Driver* Gojek Demang Bersaudara, *Wawancara Pribadi*, pada tanggal 21 Juli 2018

⁷²Onong Uchjana Effendy, *Dimensi-Dimensi Komunikasi* (Bandung: Alumni, 1981), h. 84.

simpati pelanggan yang peneliti menggunakan teori Onong Uchjana Effendy meliputi, perencanaan adapun hal yang direncanakan terdiri dari unsur-unsur komunikasi yaitu,

1. Pesan, Adapun pesan meliputi sesuatu keseluruhan dari apa yang disampaikan saat bertemu dengan pelanggan
2. Media, meliputi aplikasi Gojek, profil *driver* yang ada di aplikasi Gojek, kendaraan, kebersihan, keyamanan, dan keamanan motor.
3. Umpan balik, , jawaban atau respon pelanggan kepada *driver*, bahwa komunikasinya dapat diterima dan berjalan.
4. Teknik, komunikasi informatif, persuasif, dan koersif.

Seperti pemaparan wawancara penulis mengenai strategi komunikasi *driver* Gojek dalam menarik simpati pelanggan sebagai berikut:

Mengawali komunikasi saat bertemu dengan pelanggan dengan mengucapkan salam dengan nada lemah lembut. Langkah-langkah yang dilakukan sebelum bertemu dengan *customer* yang harus di perhatikan kebersihan kendaraan, pakaian, helm serta menawarkan masker kepada pelanggan serta memulai obrolan menanyakan mau lewat jalan mana dan lain sebagainya supaya pelanggan merasa bersimpati, tertarik serta merasa aman dan nyaman selama berkendara, pelangganpun tak segan memberikan ranting lima kepada *driver* salah satu wujud pelayanan dan kepuasan pelanggan kepada *driver* yang ada pada aplikasi Gojek setelah sampai ketempat tujuan hingga terkadang pelanggan memberikan uang lebih dari tarif yang sudah tertera di aplikasi Gojek.⁷³

⁷³Arizal Erwin, Ketua Komunitas Gojek Demang Bersaudara, *Wawancara Pribadi*, pada tanggal 22 Juli 2018

Dari hasil wawancara di atas dapat peneliti simpulkan bahwa strategi komunikasi *driver* Gojek dalam menarik simpati pelanggan harus menyediakan segala perlengkapan yang dibutuhkan dan diperlukan oleh pelanggan selama berkendara, menawarkan fasilitas seperti helm, masker, atau jas hujan jika hujan, penawaran pengisian *Go-pay* (pembayaran non tunai/*cashless*) dan pembicaraan terkait hubungan antara *driver* dan pelanggan lainnya sebagai bentuk pendekatan diri. Dalam berkomunikasi sesuai standar layanan *driver* dituntut untuk bersikap ramah dan sopan, maka disebabkan hal tersebut *driver* tidak perlu menanyakan hal yang kurang penting, dikarenakan tidak semua pelanggan memberikan *feedback* (umpan balik) yang baik kepada *driver*. Melalui komunikasi antarpribadi yang terjadi maka akan menimbulkan efek. Dengan kata lain, jika *driver* melayani dengan baik dan tetap memilih Go-jek sebagai ojek *online* pilihannya.

Berdasarkan wawancara dengan salah satu anggota *driver* Gojek komunitas Demang Bersaudara yaitu Novri Yanya, beliau mengatakan bahwa strategi komunikasi dalam menarik simpati pelanggan dalam melayani beberapa layanan yang tersedia di Gojek Aplikasi seperti:

Go-Ride yang merupakan *driver* Gojek langsung menghubungi calon pelanggan dan memastikan tujuan penjemputan, setelah bertemu dengan pelanggannya pengemudi Gojek tersebut harus bisa berkomunikasi dengan baik dan sopan pada Pelanggan tapi harus melihat situasi dan kondisi dari pelanggan tersebut apakah sedang tidak ingin di ajak berkomunikasi atau sedang ingin di ajak berkomunikasi dan menggunakan bahasa yang santun serta diiringi dengan humor saat berkomunikasi selama di perjalanan hingga sampai tujuan terakhir dan berkomunikasi setelah akan berpisah dengan Pelanggan tak lupa

mengucapkan salam perpisahan. *Go-food* yang merupakan pelayanan membelikan makanan yang sudah dipesan oleh Pelanggan di aplikasi Gojek, harus kita pastikan bahwa makanan yang kita beli sesuai pesanan pelanggan serta kita harus mengantarkan ke lokasi pelanggan dengan waktu secepat dan seefisien mungkin dengan begitu pelanggan merasa puas atas pekerjaan yang kita lakukan.⁷⁴

Dari wawancara tersebut dapat peneliti simpulkan bahwa, melayani pelanggan dengan semaksimal mungkin, sabar dalam menghadapi perilaku pelanggan bertanggung jawab, jujur, aman dan cepat. Hal inilah yang dimaksud dengan teknik komunikasi koersif.

Berikutnya wawancara peneliti dengan pak Iwan *driver* Gojek selaku wakil ketua komunitas Gomang strategi *driver* Gojek dalam menarik simpati pelanggan, mengatakan:

Kita selaku *driver* harus kreatif dengan hal yang membuat pelanggan tertarik misalnya dari keunikan kendaraan kita yang sudah dimodifikasi dengan warna motor yang indentik dengan Gojek yang berwarna hijau memasang senderan tempat duduk pelanggan supaya merasa aman dan nyaman selama pelanggan berkendara dan menempelkan *stiker* pada helm yang tulisnya menarik saat dibaca oleh pelanggan.⁷⁵

Dari wawancara pak Iwan di atas strategi *driver* Gojek dalam menarik simpati pelanggan dapat disimpulkan bahwa para *driver* Gojek harus kreatif dengan hal-hal yang menarik dari Gojek itu sendiri baik dari kendaraan maupun yang lainnya. Dari deskripsi di atas terlihat bahwa jika teknik komunikasi tepat, pesan baik, media baik, dan umpan balik juga baik. Hal ini

⁷⁴Novri Ansyia, Anggota Komunitas *Driver* Gojek Demang Bersaudara, *Wawancara Pribadi*, pada tanggal 23 Juli 2018

⁷⁵Iwan, Wakil Ketua Komunitas *Driver* Gojek Demang Bersaudara, *Wawancara Pribadi*, pada tanggal 24 Juli 2018

terlihat dari hasil wawancara dengan ibu Hj.Ratna selaku pengguna Gojek mengatakan bahwa:

Semenjak saya mengetahui bahwa ada layanan transportasi *online* yaitu Gojek pada tahun 2015 di Kota Palembang, pada saat itulah awal saya menggunakan Aplikasi Gojek sampai sekarang. Dan beliau mengatakan bahwa layanan transportasi online khususnya Aplikasi Gojek sangat membantu sekali dalam mempermudah mencari transportasi dengan cepat, kemudian biayanya relatif murah dan terjangkau dan layanan transportasi online berupa aplikasi gojek dapat dipercaya baik segi perlengkapan kendaraan dan keamanan.⁷⁶

Dari hasil wawancara dengan ibu Hj.Ratna dapat disimpulkan bahwa beliau menggunakan transportasi *online* berbasis Aplikasi Gojek sudah 3.5 Tahun. Dan dapat disimpulkan bahwa layanan transportasi *online* berupa aplikasi Gojek sangat memuaskan karena pelanggan terpenuhi dalamuntutannya.

Berdasarkan wawancara dengan ibu Yuniati mengatakan bahwa, yang harus diperhatikan *driver* Gojek pada saat melayani pelanggan pertama sopan santun, ramah dan berkomunikasi dengan baik, kedua menjaga kebersihan dan kerapian penampilan guna menjaga kenyamanan pelanggan dan terakhir disiplin waktu yaitu tidak mengulur-ngulur waktu dengan sengaja.⁷⁷

Dari hasil wawancara dengan ibu Yuniati dapat disimpulkan bahwa yang harus diperhatikan *driver* Gojek atas layanan kepada pelanggan sebagai berikut:

“Sopan santun, ramah dan berkomunikasi dengan baik, menjaga kebersihan dan kerapian penampilan guna menjaga kenyamanan

⁷⁶Hj. Ratna, Pelanggan Gojek, *Wawancara Pribadi*, Palembang: 26 Juli 2018

⁷⁷Yuniati, Pelanggan Gojek, *Wawancara Pribadi*, Palembang: 26 Juli 2018.

pelanggan, disiplin waktu yaitu tidak mengulur-ngulur waktu dengan sengaja”.

Hasil wawancara dengan bapak Nata sebagai pelanggan Gojek memberikan masukan kepada *driver* Gojek mengatakan :

Untuk tidak merokok saat berkendara selama membawah *customer* karena mengganggu kenyamanan, tidak menggunakan hp saat berkendara karena membahayakan keselamatan, selalu mentaati rambu-rambu lalu lintas, selalu jujur tidak menggunakan Aplikasi tambahan, slalu menjunjung tinggi peraturan yang telah ditetapkan PT. Gojek Indonesia dan tidak parkir sembarangan dijalan yang meyebabkan kemacetan. Adapun komunikasi yang telah dilakukan *driver* Gojek selama saya menggunakan Gojek dalam melayani itu cukup baik, mereka tak bosan memberikan salam dan mengucapkan terimah kasih, menawarkan helm, masker dengan ramah dan sopan serta terkadang saya simpati tak berat tangan saya memberikan uang lebih kepada *driver* karena dari caranya yang melayani pelanggan dengan sangat baik.⁷⁸

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui wawancara, pengamatan, dan analisa data, strategi komunikasi *driver* Gojek dalam menarik simpati pelanggan harus memahami dan berusaha melayani pelanggan dengan professional sesuai keinginan mereka berkomunikasi dengan baik dan sopan. Semua itu dapat dilakukan dengan memperhatikan gairah kerja dan etos kerja yang tinggi, dan menunjukkan sikap selalu siap untuk memberikan pelayanan terbaik terhadap para pelanggannya. Di samping menggunakan bentuk komunikasi intrapersonal , yaitu *driver* rapi, rambut rapi, sorotan mata normal, raut wajah yang santun dan pakaian yang rapi. Adapun bentuk komunikasi antarpribadi menggunakan teknik komunikasi informatif,

⁷⁸Nata, Pelanggan Gojek, *Wawancara Pribadi*, Palembang: 26 Juli 2018.

persuasif, dan koersif, yaitu sabar, santun, sopan, mudah menolong dan tanggap.

Dari hasil analisa, peneliti memperoleh pemahaman bahwa strategi komunikasi *driver* Gojek dalam menarik simpati pelanggan adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan memahami tuntutan konsumen. Keberhasilan dalam pelayanan prima tidak terlepas dari kemampuan dalam pemilihan konsep pendekatannya personal atau komunikasi antarpribadi. Strategi komunikasi yang baik itu adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan yang baik terhadap unsur-unsur komunikasi yang terdiri dari (*driver* rapi, rambut rapi, sorotan mata normal, raut wajah yang santun dan pakaian yang rapi) dan pesan.
2. Media (aplikasi, kendaraan yang nyaman dan aman), teknik dan umpan balik.
3. Tujuan yaitu, kepuasan pelanggan.
4. Teknik yaitu, teknik komunikasi informatif, persuasif, dan koersif.

Jika keempat indikator strategi komunikasi di atas dijalankan dengan baik oleh *driver* Gojek komunitas Demang bersaudara. Karena itu strategi komunikasi yang di laksanakan oleh *driver* Gojek Demang bersaudara dapat menarik simpati pelanggan. Adapun indikatornya adalah:

- a. Umpan balik, penilaian pelanggan melalui aplikasi memberikan ranting bintang lima.
- b. Kesan pelanggan, yaitu memuaskan.
- c. Kepercayaan, yaitu transportasi *online* (Gojek) menjadi transportasi utama.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari bab-bab dalam penelitian skripsi ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Etika komunikasi *driver* Gojek Demang Palembang dalam menarik simpati pelanggan adalah baik, indikatornya para *driver* Gojek melaksanakan sembilan etika *driver* Gojek saat berkomunikasi dengan pelanggan.
2. Perencanaan *driver* Gojek Demang Palembang dalam menarik simpati pelanggan, yang baik itu adalah sebagai berikut :
 - a. Perencanaan terhadap unsur-unsur komunikasi yang maksimal yang terdiri dari komunikator (*driver* rapi, rambut rapi, sorotan mata normal, raut wajah yang santun dan pakaian yang rapi) dan pesan.
 - b. Media (aplikasi, kendaraan yang nyaman dan aman) serta umpan balik.
 - c. Teknik, komunikasi informatif, persuasif, dan koersif.
 - d. Tujuan yaitu, kepuasan dan simpati pelanggan.

Jika keempat indikator strategi komunikasi di atas dijalankan dengan baik oleh *driver* Gojek komunitas Demang bersaudara. Maka respon pelanggan baik, Adapun indikatornya adalah:

- d. Umpan balik, penilaian pelanggan melalui aplikasi memberikan ranting bintang lima.
- e. Kesan pelanggan, yaitu memuaskan.
- f. Kepercayaan, yaitu transportasi *online* (Gojek) menjadi transportasi utama.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, peneliti memiliki masukan saran kepada beberapa pihak antara lain;

1. Kepada *driver* Gojek di Palembang khususnya komunitas Gojek Demang Bersaudara hendaknya selalu menjunjung tinggi etika komunikasi dan berusaha melayani pelanggan dengan profesional.
2. Kepada *driver* Gojek untuk menggunakan Teknik komunikasi informatif, persuasif, dan koersif kepada pelanggan, agar interaksi yang terjadi akan memberikan hasil yang baik, serta *driver* akan mendapatkan penilaian yang tinggi, dan pelanggan akan mendapatkan pelayanan yang memuaskan.
3. Kepada PT. Gojek Indonesia untuk selalu memperhatikan *driver* Gojek agar komunikatif dalam berkomunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Anwar, *Strategi Komunikasi*, Bandung: Armilo, 1984.
- Bungin, Burhan,, *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta:Kencana Prenada Media Group 2006
- Bungin, Burhan, *Sosiologi Komunikasi, Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, Jakarta: Kencana, 2009.
- Bruce, J. Cohen, *Sosiologi suatu pengantar*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1992.
- Cangara, Prof. Dr. H. Hafied, M.Sc, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015.
- Changara , Hafied, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Rajagrafindo, 1998.
- David , Fred R, *Manajemen Strategi dan Konsep*, Jakarta: Perhelalindo, 2002.
- Effendy, Onong Uchjana, *Dimensi-Dimensi Komunikasi* Bandung: Alumni, 1981.
- Effendy , Onong Uchjana, *Dinamika Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002.
- Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*, Jakarta: Raja Grafindo, 2013.
- Effendi, Onong Uchjana, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1993.
- Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007.

- Friedrich, Gustav W., *Strategic Communication in Business and the Professions*, (Jakarta: Kencana, 2009).
- Halim, .A, Dkk, *Manajemen Pesantren*, PT. LKiS Pelangi Aksara, 2005
- Hari, Purnomo, Setiawan, *Manajemen Strategi: Sebuah Konsep Pengantar*, Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1996.
- Hunger, David dan Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategi*, Yogyakarta: Andi, 2003.
- J Moleong, Lexy, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012.
- Morissan, *Pengantar Public Relations Strategi Menjadi Humas Professional*, Jakarta: Ramdina Prakasa, 2006.
- Mulyana, Deddy, *Komunikasi Efektif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004.
- Nasution, Zulkarnain, *Sosiologi Komunikasi Massa*, Jakarta: Universitas Terbuka, 1993.
- Rakhmat, Jalaludin, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosda karya, 1986.
- Rangkuti, Freddy, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 1997.
- Roudhonah, *Ilmu Komunikasi*, Jakarta: UIN Jakarta Press, 2007.
- Rudy, T. May, *Komunikasi & Hubungan Masyarakat Internasional* ,Bandung: PT. Refika Aditama, 2005.
- Santosa, Slamet, *Dinamika Kelompok*, Jakarta: BumiAksara, 2004.
- Soekanto, Soerjono, *Sosiologi Suatu Pengantar*, PT. Raja Grafindo: Jakarta, 2006.
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*,: Bandung: Alfabeta, 2008.

Sukandarmudi, *Metodologi Penelitian*, : Yogyakarta: Gajah Mada university Press, 2006.

Sumarsono, *Pendidikan Kewarganegaraan*, Gramedia Pustaka Utama, 2001.

Tike, Arifuddin, *Dasar dasar Komunikasi suatu study dan aplikasi* Yogyakarta: Kata Kembang, 2009.

Widjaja, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, Jakarta: Bumi Aksara, 2002.

Wijaya, Andika, *Aspek Hukum Bisnis Transportasi Jalan Online*, Jakarta: Sinar Grafika), 2016.

Wiryanto, *Teori komunikasi Massa*, Jakarta: Grasindo, 2001.

Wiryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT. Grasindo, 2004

Yunus Mahmud, *Kamus Bahasa Arab Indonesia*, Jakarta: Hidakarya Agung, 1989.

Zainal, Abidin, Yusuf, *Manajemen Komunikasi Filosofi, Konsep, dan Aplikasi*, Bandung: Pustaka Setia 2015.

Pedoman Penulisan Skripsi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, 2016.

Skripsi :

Skripsi Gesha Apriliani, Jurusan Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, Tahun 2016.

Skripsi Tri Ulfa Wardani, Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, Tahun 2017.

Skripsi Hayatun Nufus, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung Bandar Lampung, Tahun 2018.

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Tri Sutrisno
 NIM : 14510067
 Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
 Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
 Judul : Strategi Komunikasi *Driver* Gojek Dalam Menarik Simpati Pelanggan (Studi pada Komunitas Gojek Demang di Palembang)

Pembimbing I : Dr. Nurseri Hasna Nasution, M.Ag

No	Hari/Tanggal	Hal Yang Dikonsultasikan	Paraf
1.	5 Juli 2018	Revisi Bab I	
2.	10 Juli 2018	Acc Bab I	
3.	16 Juli 2018	Revisi pedoman wawancara	
4.	19 Juli 2018	Penyerahan Bab II	
5.	24 Juli 2018	Revisi Bab II	
6.	6 Agustus 2018	Acc Bab II	
7.	17. September 2018	Acc Bab I - V	

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Tri Sutrisno
 NIM : 14510067
 Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
 Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
 Judul : Strategi Komunikasi *Driver* Gojek Dalam Menarik Simpati Pelanggan (Studi pada Komunitas Gojek Demang di Palembang)

Pembimbing II : Muzaiyanah, M.Pd

No	Hari/Tanggal	Hal Yang Dikonsultasikan	Paraf
1.	5 Juli 2018	ACC Bab I	
2.	16 Juli 2018	Perbaiki isi dan penulisan	
3.	18-09-2018	Pergeseran Bab II	
4.	23.07.2018	ACC Bab II	
5.	27.07.2018	ACC Bab III	
6.	30.07.2018	Perbaiki isi Bab IV	
7.	31.07.2018	Perbaiki dan tambahkan data	
8.	2 08. 2018	ACC Bab IV	
9.	5.08.2018	ACC Bab V	
10.	17.09.2018	ACC - Bab V	

KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG
NOMOR : 89 TAHUN 2018

TENTANG

PENUNJUKAN PEMBIMBING SKRIPSI STRATA SATU (S.1)
BAGI MAHASISWA TINGKAT AKHIR FAKULTAS DAKWAH
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN RADEN FATAH PALEMBANG.

- Menimbang** : 1. Bahwa untuk mengakhiri Program sarjana (S1) bagi Mahasiswa, maka perlu ditunjuk Tenaga ahli sebagai Pembimbing Utama dan Pembimbing kedua yang bertanggung jawab dalam rangka penyelesaian Skripsi Mahasiswa.
2. Bahwa untuk lancarnya tugas pokok itu, maka perlu dikeluarkan Surat Keputusan Dekan (SKD) tersendiri. Dosen yang ditunjuk dan tercantum dalam SKD ini memenuhi syarat untuk melaksanakan tugas tersebut.
- Mengingat** : 1. Undang-undang No. 2 Tahun 1989 tentang sistem Pendidikan Nasional;
2. Peraturan Pemerintah No. 30 Tahun 1990 tentang Pendidikan tinggi;
3. Keputusan Menteri Agama RI No. 53 Tahun 2015 tentang Organisasi dan tata kerja Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang;
4. Keputusan Menteri Agama RI No. 62 tahun 2015 tentang statuta UIN Raden Fatah Palembang;
5. Keputusan Menteri Agama RI No. 27 Tahun 1995 tentang Kurikulum Nasional Program Sarjana (S1) Universitas Islam Negeri;
6. Keputusan Menteri Agama RI No. 232 Tahun 1991 yang telah disempurnakan dengan Keputusan Menteri Agama No. 298 Tahun 1993.

MEMUTUSKAN

MENETAPKAN

- Pertama : Menunjuk sdr. : 1. Dr. Nurseri Hasnah Nasution, M.Ag NIP : 19780414 200212 2 004
2. Muzaiyanah, M.Pd NIP : 19760416 200701 2 012

Dosen Fakultas Dakwah UIN Raden Fatah Palembang masing-masing sebagai Pembimbing Utama dan Pembimbing Kedua Skripsi Mahasiswa :

Nama : **Tri Sutrisno**
NIM/Jurusan : 14510067 / Komunikasi dan Penyiaran Islam
Semester/Tahun : GENAP / 2017 - 2018
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Driver Gojek Dalam Menarik Simpati Pelanggan (Studi pada Komunitas Gojek Demang di Palembang).

- Kedua : Berdasarkan masa studi tanggal 06 bulan Juli Tahun 2019.
ketiga : Keputusan ini mulai berlaku satu tahun sejak tanggal ditetapkan dan akan ditinjau kembali apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini.



KUSNADI



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Nomor : B. 594/Un.09/V.1/PP.00.9/07/2018
Lampiran : -
Hal : Mohon Izin Penelitian
An. Tri Sutrisno

25 Juli 2018

Kepada Yth.
Komunitas Gojek Demang Palembang
Di Palembang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka menyelesaikan penulisan karya ilmiah berupa skripsi/makalah mahasiswa kami;

N a m a : Tri Sutrisno
Smt / Tahun : IX / 2018-2019
NIM / Jurusan : 14510067 / Komunikasi dan Penyiaran Islam
A l a m a t : Jl. Letnan Murod. Palembang.
J u d u l : *Strategi Komunikasi Driver Gojek Dalam Menarik Simpati Pelanggan (Studi Pada Komunitas Gojek Demang di Palembang)*

Sehubungan dengan itu kami mengharapkan bantuan untuk dapat memberikan izin kepada mahasiswa tersebut untuk melaksanakan penelitian di lingkup wilayah kerja Bapak sehingga memperoleh bahan bahan yang diperlukan.

Demikianlah, harapan kami dan atas segala bantuan serta perhatian bapak, kami haturkan terima kasih.

Knowledge. Quality & Integrity

Dekan,



Dr. Kusnadi, MA
NIP. 197108192000031002



**KOMUNITAS GOJEK
DEMANG BERSAUDARA GOMANG
PALEMBANG**



SURAT KETERANGAN

No:

Yang bertanda tangan dibawah ini, Ketua Komunitas Gojek Demang Bersaudara Palembang, Menerangkan bahwa :

Nama : Tri Sutrisno
Nim : 14510067
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Skripsi : *Strategi Komunikasi Driver Gojek Dalam Menarik Simpati Pelanggan (Studi pada Komunitas Gojek Demang di Palembang)*

Benar bahwa yang bersangkutan telah mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dari tanggal 12 Juli 2018 sampai dengan 02 Agustus 2018.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palembang, 10 Agustus 2018

Ketua Komunitas Gomang,



Arizal Erwi
Arizal Erwi

PEDOMAN WAWANCARA

Strategi Komunikasi *Driver* Gojek Dalam Menarik Simpati Pelanggan (Studi pada Komunitas Gojek Demang di Palembang)

Informan : Ketua Komunitas Demang Bersaudara, Anggota *Driver* Gojek Komunitas Demang dan *Customer* Gojek.

Jenis wawancara : Tidak Struktur

NO	PERTANYAAN	INFORMAN
1.	Bagaimana Etika komunikasi <i>driver</i> Gojek dalam menarik simpati pelanggan?	Prangkat dan Anggota <i>Driver</i> Komunitas Gojek Demang Bersaudara
2.	Apa yang harus diperhatikan saat berkomunikasi dengan pelanggan?	
3.	Apa saja yang harus dipersiapkan <i>driver</i> Gojek sebelum menerima <i>orderan</i> dari pelanggan?	
4.	Apa saja layanan khusus <i>driver</i> Gojek dalam menarik simpati pelanggan, untuk mendapatkan performa bintang lima?	
5.	Apa saja layanan yang tersedia diaplikasi Gojek ?	
6.	Apa yang tidak boleh dilakukan oleh <i>driver</i> Gojek terhadap pelanggannya.	
7.	Bagaimana cara Bapak/saudara <i>driver</i> Gojek menanggapi kritikan dan masukan dari pelanggan atas pelayanan untuk menarik simpati pelanggan?	
8.	Menurut Bapak/saudara <i>driver</i> Gojek apa yang dilakukan jika pelanggan membatalkan <i>orderan</i> ?	
9.	Apa yang harus tertanam pada seorang <i>driver</i> Gojek dalam melayani pelanggan?	
10.	Sudah berapa lama bapak/ibu menggunakan transportasi <i>online</i> ?	Pelanggan Gojek
11.	Menurut bapak/ibu bagaimana pelayanan yang telah diberikan <i>driver</i> Gojek terhadap pelanggannya?	
12.	Bagaimana menurut bapak/ibu etika <i>driver</i> Gojek terhadap pelanggan.	
13.	Apa pesan dan saran bapak/ibu kepada <i>driver</i> Gojek dalam menarik simpati pelanggan?	

14.	Bagaimana pendapat bapak/ibu tentang komunikasi yang dilakukan <i>driver</i> Gojek terhadap para pelanggannya?
15	Sebagai pengguna transportasi <i>online</i> , menurut bapak/ibu apa yang harus diperhatikan bagi seorang <i>driver</i> Gojek atas pelanggannya?

Kegiatan Komunitas Gojek Demang



Gambar 1. Silaturahmi Antar Komunitas Gojek,.



Gambar 2. Buka Puasa Bersama Komunitas Gomang



Gambar 3. Ulang Tahun Komunitas Gomang ke 2 Tahun

Dokumentasi Wawancara Bersama Komunitas *Driver* Gojek Demang Palembang



Gambar 1 dan 2. Wawancara bersama Bapak Arizal Erwin selaku

Ketua Komunitas Gojek Demang Bersaudara Palembang.



Gambar 3 dan 4. Wawancara bersama Bapak Dedi dan Anggota

Komunitas Gojek Demang Bersaudara Palembang.



