



**Indonesian Journal of Office Administration
ADMINOF
Volume II, Nomor 2, 2020**



**Penerapan Komunikasi Bisnis Go-jek Indonesia
Dalam Menghadapi Pandemi**

Nur Aini Parwitasari

Akademi Sekretari dan Manajemen Ariyanti

nurainiparwitasari@ariyanti.ac.id

Abstrak

Pandemi Covid-19 mengakibatkan krisis kesehatan dan mengganggu aktifitas ekonomi nasional. Guna mencegah penyebarannya pemerintah Indonesia mewajibkan kepada seluruh instansi, perkantoran dan lingkungan Pendidikan untuk melakukan segala aktivitasnya di rumah. Hal ini menimbulkan beberapa efek dan dampak penurunan orderan pada driver online maupun merchant partners yang sebagian besar adalah usaha menengah, kecil, dan mikro (UMKM). Pada penelitian ini, peneliti akan menganalisis bagaimana penerapan komunikasi bisnis Go-Jek Indonesia dalam menghadapi pandemic berdasarkan 7 (tujuh) prinsip komunikasi dari Murphy dan Hildebrandts. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik studi pustaka dimana penulis mendapatkan sumber informasi dari buku-buku, jurnal, media/berita, dan website go-jek. Go-jek Indonesia menerapkan tujuh prinsip komunikasi bisnis, yaitu completeness, conciseness, concreteness, consideration, clarity, courtesy, dan correctness. Melalui komunikasi bisnis yang telah dilakukan Go-Jek Indonesia terkandung pesan sosial dan mendukung kegiatan pemerintah untuk memutus rantai penyebaran virus Covid-19.

PENDAHULUAN

Dampak pandemi Covid-19 tidak hanya pada sector manufaktur, tetapi juga terhadap sector transportasi dan juga sector UMKM sejak April 2020. Saat ini pengemudi transportasi online mengeluhkan sepi penumpang. Pasalnya, seluruh warga kini mengikuti anjuran pemerintah untuk tetap di rumah, sebagai antisipasi penyebaran virus corona. Pemerintah Indonesia mewajibkan kepada seluruh instansi, perkantoran dan lingkungan pendidikan untuk melakukan segala aktivitas di rumah. Dikarenakan jarang orang yang aktivitas di luar rumah mengakibatkan jarang pula orang yang memesan ojek online sebagai sarana transportasi. Hal

Adminof II (2) (2020) 1-7

ini dikeluhkan banyak driver ojol (ojek online) terkait dengan penurunan jumlah order yang sangat drastis.

Seperti yang dikatakan oleh Agus Suregal seorang driver ojek online yang diwawancarai oleh Motor Plus-online.com di Sawangan, Depok, Jawa Barat pada 19 Maret 2020, “Waduh sepi banget parah deh biasanya saya keluar dari rumah abis subuh sampai jam 12 sudah 7-9 kali tarikan,”ungkapnya.

Merchant Partners Go-Jek yang sebagian besar adalah usaha menengah, kecil, dan mikro (UMKM) dinilai sangat terdampak oleh pandemic Covid-19 hingga mengancam kelangsungan bisnis banyak pelaku. Jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,19 juta, dengan komposisi Usaha Mikro dan kecil (UMK) sangat dominan yakni 64,13 juta (99,92%) dari keseluruhan sektor usaha. Kelompok ini pula yang merasakan imbas negatif dari pandemi Covid-19.

Perusahaan Go-Jek sendiri merupakan aplikasi smart city yang dinilai membantu pengguna transportasi publik. Keberadaan Go-Jek ini didukung oleh Gubernur DKI Jakarta Basuki Tjahaja Purnama dan Presiden Direktur PT Transjakarta. Founder sekaligus CEO Go-Jek Indonesia yaitu Nadiem Makarim menyatakan, sejak diluncurkan pada Januari 2015 jumlah pengemudi Go-Jek selalu bertambah setiap tahunnya.

Go-Jek tidak hanya memberikan pelayanan dalam transportasi angkutan orang saja, uniknya perusahaan ini memiliki pelayanan lainnya yang ada di aplikasi Go-Jek seperti : (1) Go-Send Go-Jek bisa dimanfaatkan sebagai pengantar barang secara "real time". Biaya yang dibayar tentu saja sesuai dengan jarak tempuh yang secara otomatis sudah tertera di aplikasi. Baik dokumen maupun barang bisa diantar. Dengan catatan untuk barang yang akan dikirimkan tidak boleh melebihi dari pada jarak stang motor dan tinggi pengemudi. (2). Go-Ride Ini merupakan fungsi utamanya yaitu sebagai sarana transportasi umum. (3). Go-Food Layanan ini berfungsi untuk memesan makanan dengan menggunakan jasa GoJek dan langsung diantarkan kepada pemesannya. (4). Go-Shop Layanan ini digunakan untuk membeli/belanja suatu barang dan langsung diantarkan kepada pemesannya melalui Go-Jek.

Dalam tulisan ini penulis akan menganalisis bagaimana penerapan komunikasi bisnis Go-Jek Indonesia dalam menghadapi pandemic berdasarkan 7 (tujuh) prinsip komunikasi dari Murphy dan Hildebrandts, baik kepada driver, merchant partner, maupun customer serta bagaimana komunikasi bisnis mereka selama masa pandemi.

Menurut Rosenbaltt (1977) komunikasi bisnis sebagai “pertukaran gagasan, pendapat, informasi, instruksi dan sebagainya yang memiliki tujuan tertentu yang disajikan secara personal atau impersonal melalui simbol-simbol atau sinyal-sinyal untuk mencapai tujuan organisasi”. Dalam definisi tersebut, bila kita perhatikan secara seksama, mengandung 6 unsur pokok komunikasi bisnis, yaitu 1) bertujuan, berarti komunikasi bisnis harus memiliki tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya sejalan dengan pencapaian tujuan organisasi/lembaga. Bisa saja tujuan komunikasi tersebut bersifat formal atau informal, tapi tidak bersifat sosial kecuali yang sejalan dengan tujuan utama organisasi/lembaga; 2) pertukaran, kegiatan ini melibatkan

Adminof II (2) (2020) 1-7

paling tidak dua orang atau lebih yakni komunikator dan komunikan; 3) gagasan, opini, informasi, instruksi merupakan isi dari pesan yang bentuknya beragam bergantung tujuan, situasi dan kondisinya; 4) saluran personal atau impersonal yang mungkin bersifat tatap muka atau melalui siaran televisi yang menjangkau jutaan orang secara bersamaan; 5) simbol atau sinyal yang merupakan alat atau metode yang dapat dimengerti untuk menyampaikan atau mempertukarkan pesan. Simbol bisa bersifat positif atau abstrak; sinyal bisa berbentuk verbal atau nonverbal. Tapi yang terpenting adalah bagaimana pesan yang disampaikan bisa dimengerti dengan baik; 6) pencapaian tujuan organisasi.

Menurut Purwanto (2011), komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi baik komunikasi verbal maupun komunikasi non verbal untuk mencapai tujuan tertentu. Tentu tujuan yang dimaksud adalah tujuan bisnis. Tujuan bisnis itu tidak lain adalah mencapai keuntungan. Aktivitas atau tindakan yang diarahkan mencapai tujuan itu dikenal sebagai *purposive rational action*, tindakan rasional bertujuan demikian Max Weber. Keuntungan menjadi sasaran utama melakukan kegiatan bisnis.

Murphy dan Hildebrandt (1991: 78), merumuskan ada 7 prinsip yang harus dipegang saat melakukan komunikasi bisnis. Ketujuh prinsip tersebut dirangkum dalam akronim 7C. Prinsip tersebut adalah: 1) *Completeness*, memberikan informasi selengkap mungkin kepada pihak yang membutuhkan. Karena informasi yang lengkap bisa membangun kepercayaan dan kepastian pada diri penerima informasi; 2) *Conciseness*, komunikasi dikemas dengan menggunakan kata-kata jelas, singkat dan padat; 3) *Concreteness*, pesan disusun secara spesifik dan konkret, bukan abstrak; 4) *Consideration*, pesan yang disampaikan mesti mempertimbangkan situasi penerima/komunikan; 5) *Clarity*, pesan disusun dalam kalimat yang mudah dipahami komunikan; 6) *Courtesy*, sopan santun dan tata karma; 7) *Correctness*, pesan dibuat secara cermat. Untuk pesan tertulis misalnya dibuat dengan memperhatikan tata bahasa dan untuk pesan lisan disampaikan dengan memperhatikan komunikan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dimana dalam tulisan ini akan mendeskripsikan dan mengamati suatu fenomena yang terjadi dilapangan. Pendekatan ini diambil untuk mendapatkan data secara menyeluruh terkait komunikasi bisnis. Pendekatan kualitatif adalah sebuah metode yang di gunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna sendiri merupakan data yang sebenarnya, data yang pasti, merupakan suatu nilai di balik data yang tampak (Sugiyono, 2020) Secara metodologis penelitian ini dilakukan lewat kajian pustaka yang didapatkan dari buku-buku, tulisan di jurnal, berita dari berbagai media dan website Go-Jek Indonesia yang terkait dengan komunikasi bisnis yang dilakukan selama pandemi. Jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, dengan menentukan kasus yang diteliti, terarah pada satu karakteristik, dilakukan pada satu sasaran atau subyek, yaitu tentang penerapan komunikasi bisnis yang dilakukan Go-Jek Indonesia kepada khalayak baik kepada driver, merchant partner,

customer Go-Jek Indonesia maupun pemerintah dan perusahaan lain yang berkerja sama dengannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Komunikasi Bisnis Melalui Wawancara Media CNN Indonesia

Pada artikel berita pada 31 Maret 2020 pukul 20:33 WIB, pihak Go-Jek Indonesia yang bekerjasama dengan media CNBC Indonesia menggunakan prinsip consideration yang dikemukakan oleh Murphy dan Hildebrandt. Prinsip ini berarti pesan yang disampaikan harus mempertimbangkan situasi penerima atau komunikan. Kondisi penerima pesan yaitu driver dan merchant dianggap Mengalami emosional yang tidak stabil diakibatkan pandemi. Artikel ini berjudul Lawan Corona, Gojek Luncurkan 12 Buat Lindungi Driver¹. Dalam artikel, Go-Jek menjelaskan bahwa dua belas program ini mencakup tiga area utama yang paling berdampak bagi keberlangsungan hidup mitra driver Gojek, yaitu penyediaan layanan kesehatan, ringankan beban biaya harian, dan bantuan pendapatan.

Berikut 12 program bagi mitra driver yang resmi diumumkan: **Penyediaan layanan kesehatan:** Penyediaan perlengkapan kesehatan bagi mitra driver - Gojek telah mendistribusikan masker, sanitiser, dan vitamin bagi mitra driver, agar mereka mendapatkan perlindungan yang memadai selama bekerja. Distribusi ini akan terus berlangsung hingga minggu-minggu mendatang. Jaminan Asuransi Kesehatan bagi mitra driver - jaminan asuransi kesehatan untuk mitra driver tidak hanya mencakup COVID-19. Dikelola oleh Yayasan Anak Bangsa Bisa, mitra driver akan memperoleh polis asuransi yang mencakup biaya kesehatan rawat inap dan rawat jalan untuk penyakit umum selama masa pandemi COVID-19. Meningkatkan kesadaran mitra untuk menaati prosedur kesehatan - dengan materi-materi edukasi yang dikomunikasikan kepada mitra melalui notifikasi di Aplikasi.

Ringankan beban biaya harian : Program distribusi paket sembako - Gojek juga telah meluncurkan program distribusi 'sembako' bagi para mitra driver berusia di atas 60 tahun di kota-kota utama. Program sembako melalui kolaborasi dengan Alfamart - program ini berupa pemberian voucher bagi para mitra driver dan service provider untuk membeli kebutuhan pokok sehari-hari di Alfamart. Program sembako oleh Yayasan Anak Bangsa Bisa - Program sembako ini dikelola oleh Yayasan Anak Bangsa Bisa, yang akan diberikan dalam bentuk voucher. Paket makanan hemat dan sehat bagi mitra driver - mitra driver akan berkesempatan untuk membeli paket makanan hemat dan sehat di merchant UMKM GoFood. Program ini akan dimulai di Jabodetabek dan juga akan dikelola oleh Yayasan Anak Bangsa Bisa. Bantuan pembayaran pinjaman kendaraan - sebagian besar mitra driver mencicil kendaraan bermotor mereka. Untuk itu Gojek bekerja dengan lembaga pemerintah terkait akan segera

¹ <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200331202543-37-148891/lawan-corona-gojek-luncurkan-12-program-buat-lindungi-driver>

Adminof II (2) (2020) 1-7

mengumumkan secara lebih lanjut prosedur prosedur keringanan pembayaran cicilan kendaraan bagi para driver.

Bantuan pendapatan: Fitur pada produk untuk mendukung peningkatan penghasilan driver - Gojek telah menambah fitur-fitur baru di aplikasinya, antara lain menambah opsi pilihan agar para konsumen dapat menambah tip mitra (hingga senilai Rp100.000) yang disalurkan langsung ke e-wallet mitra. Program bantuan pendapatan bagi mitra driver yang terkonfirmasi positif COVID-19 yang sudah berjalan saat ini. Perluasan cakupan bantuan pendapatan didukung oleh Yayasan Anak Bangsa Bisa - mitra driver yang menjadi Orang Dalam Pemantauan (ODP) dan Pasien Dalam Pengawasan (PDP) atas rujukan pemerintah juga akan mendapatkan bantuan pendapatan, yang akan disalurkan oleh Yayasan Anak Bangsa Bisa. Partisipasi dalam program bantuan pendapatan pemerintah - Gojek bekerja sama dengan sejumlah kementerian untuk memastikan agar para mitra driver - yang memenuhi syarat - dapat berpartisipasi dalam skema bantuan pemerintah, antara lain bantuan langsung tunai.

Menurut Kevin Aluwi selaku Co-CEO Gojek, pihak gojek ingin membantu sekuat tenaga untuk mereka yang terkena dampak negatif dari pandemic covid-19 dan mereka ingin semua mitra driver mengetahui Gojek hadir untuk mereka semua, sama seperti mereka yang selalu berada bersama kami selama ini.

Analisis Komunikasi Bisnis melalui Website Go-Jek Indonesia

Komunikasi yang di sampaikan oleh pihak Go-Jek menenangkan bagi para mitranya. Informasi disampaikan dengan jelas dan tujuannya adalah supaya mitra tetap setia dan merasa terlindungi. Karena antara pihak Gojek dan mitra memiliki hubungan yang saling menguntungkan, Gojek tidak akan bisa berjalan tanpa adanya mitra maka dalam pesan yang disampaikan pihak Gojek menjaga hubungan baik dengan mitranya agak tetap loyal. Pesan yang disampaikan kepada mitra mengandung unsur clarity, yang berarti pesan yang dikomunikasikan disusun dalam kalimat yang mudah dipahami oleh mitra. Prinsip correctness, yang berarti pesan yang dikomunikasikan dibuat secara cermat dengan menggunakan tata bahasa yang baik dan memperhatikan posisi mitra.

Pada website Gojek, komunikasi ditujukan kepada merchant partner yang bekerja sama dengan pihak Gojek baik mitra yang berkaitan dengan food dan non-food. Dalam pesan yang disampaikan walalupun ditujukan terhadap merchant partner, akan tetapi efek dari pembaca yang juga merupakan pelanggan Gojek memberikan makna bahwa Go-Jek telah melakukan standar untuk menjaga kualitas makanan atau barang yang dibeli pelanggan.

Melalui artikel yang di posting di website Gojek pada 31 Maret 2020 dengan judul Gojek Luncurkan 12 Program Kesejahteraan Mitra Driver untuk Atasi Tantangan di Masa Covid-19².

² <https://www.gojek.com/blog/gojek/program-kesejahteraan-mitra-driver-gojek-covid19/>

Adminof II (2) (2020) 1-7

Hampir sama dengan berita pada CNBC, bahwa Gojek peduli akan mitranya dan memberikan layanan kesehatan, keringan beban biaya harian, dan bantuan pendapatan.

Pada website Gojek pun ada banyak informasi yang ditujukan untuk customer Gojek, yang membuat customer tidak perlu cemas dan dapat mempercayai urusan belanja harian pada Gojek. Judul artikel tersebut adalah Jaga Kesehatan, Kebersihan, Keamanan Bersama: Upaya GoMart Menjamin Keamanan kamu Kembali ke Rutinitas Sehari-hari³. Dalam artikel ini pihak Gojek menyampaikan bahwa GoMart hadir dengan upaya perlindungan menyeluruh bagi pelanggan, mitra usaha, dan mitra driver sesuai pedoman J3K (Jaga Kesehatan, Jaga Kebersihan, dan Jaga Keamanan) lewat langkah-langkah berikut: Penerapkan Protokol Kesehatan bagi Mitra Driver, Hadir dengan inovasi pengantaran tanpa kontak fisik langsung (Contactless Delivery), dan Penerapan stantart J3K Mitra Usaha.

Analisis Komunikasi Bisnis melalui Media Sosial

Pesan yang disampaikan pada akun Instagram Gojek Indonesia memiliki prinsip consideration, yang berarti pesan yang disampaikan dalam kondisi dan situasi dalam masa pandemi corona dan sangat mempertimbangkan situasi customer, driver dan merchant partner. Dalam pesan non verbal yang berupa visual baik gambar maupun video tersirat pesan dari perusahaan Gojek Indonesia sebagai perusahaan yang peduli terhadap customer, driver, dan merchant partner dalam menghadapi pandemi corona saat ini. Pesan ini bukan tidak memiliki tujuan, secara tidak langsung perusahaan memiliki tujuan jangka panjang dalam menjaga image perusahaan agar pelanggan dan mitra akan tetap menggunakan aplikasi Gojek. Hal ini sejalan dengan pendapat Purwanto Djoko (2011) mengatakan bahwa komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi baik komunikasi verbal maupun komunikasi non verbal untuk mencapai tujuan tertentu.

Konten yang ditampilkan pada Instagram Gojek berbeda dengan artikel yang berada di berita maupun website. Pada Instagram, Gojek berusaha menampilkan sisi hiburannya tanpa meninggalkan makna yang ingin disampaikan. Seperti ada gambar seorang driver yang mengambil orderan para merchant partner, driver mengatakan, "nikita cuci tangan dulu" kemudian merchant partner menjawab, "nagitu dong pake masker"⁴. Dengan caption:

Drama di film emang seru gaes, tapi jadi beda cerita kalo dramanya nyampe ke dunia nyata.
Contohnya? Drama mau pesen makanan online tapi takut gak aman. Nah, pesen di GoFood kamu gak perlu takut. Karena aku pastiin Driver dan Merchant akan selalu menjaga protokol kesehatan.

Udah kenyang? Mending lanjut nonton film beneran di GoPlay.
Hehehe mashook kan ngiklannya~

[#ProtokolKesehatan](#) [#GoFoodIndonesia](#)

³ <https://www.gojek.com/blog/gomart/jaga-kesehatan-kebersihan-keamanan/>

⁴ <https://www.instagram.com/p/COKx15xrm34/>

Adminof II (2) (2020) 1-7

Ada juga foto driver yang sedang divaksin⁵, dengan caption :
Semua Mitra driver Gojek di Surabaya kini sudah bisa divaksinasi!

Gojek dengan @halodoc membangun pos vaksinasi kelimanya, yang berlokasi di Universitas Surabaya, Jawa Timur. Usaha ini dilakukan untuk menjaga keamanan dan kesehatan para mitra driver Gojek dan juga kamu, kastemer Gojek yang tercinta!

Kalau kamu warga Surabaya dan mau vaksin di sini, coba naik GoCar atau GoRide langsung ke Ubaya deh, bisa drive-thru, terus dapet diskon spesial lagi! Sekalian ajak abangnya divaksin juga ya hehe soalnya semua mitra driver Gojek yang memiliki KTP berdomisili Surabaya, dari semua umur, udah bisa divaksin!

PS: Siapa yang ikut terharu juga pas baca surat berisikan #PesanDariRumah yang ditulis sama cucu kakek?

Sehat-sehat ya semuanya! Yuk kita bantu upaya pemerintah dalam mengurangi penyebaran COVID-19 dengan menjalankan semua #ProtokolKesehatan dan taat melakukan vaksinasi. Yang mau tau info lebih lengkapnya, cek GoMed di aplikasi Gojek ya!

#PastiAdaJalan #Vaksinasi #Vaksin #vaksinCovid19 #surabaya #halodoc

SIMPULAN

Dalam mengkomunikasikan pesan bisnis yang dilakukan oleh Gojek Indonesia melalui berita pada media, website perusahaan, dan media sosial Instagram yang dianalisa menggunakan teori dari Murphy dan Hildebrandt (1991: 78) tentang 7 prinsip yang harus dipegang saat melakukan komunikasi bisnis yaitu *completeness, conciseness, concreteness, consideration, clarity, courtesy, correctness* semua prinsip telah dilakukan. Selama masa pandemi covid-19 pesan yang disampaikan juga mendukung kegiatan Pemerintah dalam memutus mata rantai penyebaran virus corona. Dukungan dan simpati terhadap keadaan saat ini juga terlihat dari pesan-pesan yang disampaikan. Disinilah yang nantinya akan tercipta loyalitas pelanggan dan mitra sebagai ujung tombak bagi keberlangsungan bisnis Go-Jek Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, U. O.1993. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditya Bakti.
- Murphy, H. A. dan Herbert, W. H.1991. *Effective Business Communication*. McGraw-Hill.
- Purwanto, Djoko.2011. *Komunikasi Bisnis*. Erlangga.
- Rosenblatt, S. et al. 1977. *Business Communication*. Prentice Hall.
- Sugiyono. 2020. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.

⁵ https://www.instagram.com/p/CNWz_PinMEg/