**EFEKTIVITAS TEKNOLOGI APLIKASI PT. GO-JEK INDONESIA**

**DI SOLORAYA**

Oleh:

Pungky Larasati

Dr. Dian Esti Nurati, M.Si

Drs. Siswanta, M.Si

***ABSTRACT***

PT. GO-JEK INDONESIA is one of business entity that concentrate in business field in transportation service industry sector which focuses on *Ojek online* (GO-JEK) . The company was founded by Nadiem Makarim in 2011 and Go-Jek is present at Solo city on May 26th, 2016. Go-Jek presents a communications technology based on mobile internet applications, where this application is effectively used in everyday activities. This study aims to describe the effectiveness of PT application technology. Go-Jek Indonesia in Soloraya. The theory used in this research is communication technology of mobile internet application and communication effectiveness. The research methodology used is descriptive qualitative research. Sources of data used are primary and secondary data. Data collection techniques in this study use interview techniques, observation and documents. Validity of data is using data triangulation technique. Data analysis techniques performed with data reduction, data presentation and conclusions. In conclusion that application technology PT. Go-Jek Indonesia has given effectiveness and changes the consumer action patterns in the use of Go-Jek applications in everyday life. This effectiveness is seen from the effects of consumers who prefer Go-Jek than conventional services or other online transportation services.

**Keywords**: communication technology, Go-Jek app

**Pendahuluan**

Pada era globalisasi saat ini transportasi sangat dibutuhkan sebagai sarana yang sangat penting di dalam kehidupan masyrakat, transportasi digunakan setiap masyarakat untuk memperlancar aktifitas sehari-hari. Awal mulanya ada alat transportasi tradisional yang dulunya menggunakan tenaga manusia dan hewan yaitu seperti delman, becak, andong kemudian muncul alat transportasi modern yang menggunakan tenaga mesin seperti kereta, pesawat, bus, angkutan umum, mobil, motor dll. Setiap masyarakat tentu membutuhkan transportasi tersebut dalam berbagai kegiatannya seperti bersekolah, berpergian maupun aktifitas lainnya. Dari berbagai pilihan transportasi yang tersedia membuat konsumen harus lebih selektif dalam proses pengambilan keputusan.

Usaha dalam bidang jasa transportasi umum saat ini menjadi prospek usaha yang menguntungkan terutama di daerah Soloraya dan sekitarnya, masyarakat membutuhkan jasa transportasi yang praktis, murah dan juga cepat, karena tidak dapat dipungkiri aktifitas masyarakat semakin hari semakin banyak belum lagi pada saat menjumpai jalanan yang rawan akan kemacetan. Dalam mengatasi masalah kemacetan jasa transportasi ojek dapat menjadi solusi yang efektif bagi masyarakat dalam beraktifitas. Ojek merupakan transportasi umum informal berupa sepeda motor, disebut informal karena pengoperasiannya belum memiliki izin dari pemerintah, namun tetap diminati sebagian besar masyarakat karena kelebihannya yaitu lebih cepat dan dapat melewati sela-sela kemacetan di kota serta mampu menjangkau daerah-daerah dengan gang-gang sempit yang sulit dilalui oleh kendaraan besar seperti mobil.

Tapi apa jadinya jika jasa trasnportasi masuk didalam aplikasi *handphone* kita masing-masing. Karena dilihat dari era sekarang ini, setiap orang pasti memiliki *handphone* untuk berkomunikasi dalam kondisi jarak jauh. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi saat ini membuat perubahan masyarakat pada era berkomunikasi. Teknologi informasi berkembang sebagai perpaduan antara teknologi komputer dan telekomunikasi dengan teknologi lainnya seperti perangkat keras, perangkat lunak, database, teknologi jaringan, dan peralatan telekomunikasi lainnya. Salah satu hasil penggabungan antara teknologi komputer dan telekomunikasi yang berhasil adalah internet. Bukti keberhasilan internet adalah menjamurnya berbagai program aplikasi yang berjalan melalui internet, termasuk aplikasi mobile pada telepon genggam (*handphone*). Banyaknya jumlah pengguna  
*handphone* dan pengguna aktif internet melalui *handphone* menjadi salah satu kesempatan yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan keunggulan bersaing dengan mengembangkan aplikasi-aplikasi mobile tentang barang dan jasa hasil produksi perusahaan. Keberadaaan sebuah aplikasi mobile merupakan salah satu bentuk usaha perusahaan untuk memberikan pelayanan yang terbaik di bidang teknologi komunikasi dan informasi bagi para konsumennya. Keberadaan aplikasi mobile dapat digunakan sebagai sarana untuk menyediakan informasi, menarik perhatian, dan membangun customer relationship dengan para konsumen.

Terobosan baru dimunculkan oleh para pengusaha muda yang mengembangkan inovasi baru dalam penyediaan jasa transportasi online, yaitu ojek online. Baru-baru ini di Soloraya kedatangan sebuah perusaahan ojek yang berasal dari Jakarta, yang menawarkan sebuah jasa transportasi. Bukan sembarang transportasi biasa, transportasi jasa ini tidak hanya mengantarkan penumpang, tetapi juga menawarkan jasa *delivery order* yaitu PT. Go-Jek Indonesia. Go-Jek merupakan salah satu badan usaha yang mengkonsentrasikan salah satu bidang usahanya di sektor industri jasa transportasi yaitu layanan ojek online. Ada beberapa fasilitas layanan Go-Jek yang dapat digunakan dalam satu aplikasi *mobile* antara lain, jasa antar jemput dengan motor atau mobil, jasa antar makanan, jasa antar barang (kurir), jasa membeli barang belanjaan, dll. PT. Go-Jek Indonesia ini didirikan pada tahun 2011 oleh Nadiem Makarim, ia adalah salah satu warga negara Indonesia lulusan International Relations di Brown University. Kantor pusat PT. Go-Jek Indonesia berada di Jl. Kemang Timur No.15, Mampang Prapatan, Jakarta Selatan.

Karena semakin banyaknya permintaan masyarakat akan layanan Go-Jek, kini Go-Jek memiliki kantor cabang yang hampir tersebar diseluruh daerah di Indonesia diantaranya Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, Makassar, Medan, Palembang, Semarang, Yogyakarta dan Balikpapan. Saat ini PT. Go-Jek Indonesia sudah mencapai 650.000 orang dengan pertumbuhan pengojek mencapai 10.000 orang yang bergabung. Hadirnya Go-Jek di Kota Solo pada tanggal 26 Mei 2016 bersamaan dengan hadirnya Go-Jek di Kota Malang dan Samarinda. Saat ini di Kota Solo sudah terdapat 250 *driver* per grupnya, padahal di tahun 2017 ini jumlah grup *driver* Go-Jek yang ada di Soloraya ada 19 grup, sehingga total semua *driver* seluruhnya telah mencapai sekitar 4.750 *driver* Go-Jek. Sedangkan perusahaan yang ikut bermitra usaha dengan Go-Jek terdapat kurang lebih 150 perusahaan baik itu swalayan, supermarket, rumah makan/restoran, apotik dll.

Belakangan ini di Soloraya mulai muncul perusahaan ojek online  
lain yang telah aktif beroperasi dan tentu memiliki strategi pemasaran yang  
berbeda beda, seperti adanya Grab Bike, Uber dan Teknojek. Walaupun banyak ojek online yang saat ini telah hadir d Soloraya tapi hal ini tidak membuat masyarakat untuk tidak berpindah ke lain Go-Jek. Karena Go-Jek telah melekat dibenak masyarakat. Adapun salah satu misi Go-Jek hadir di Soloraya adalah memberikan solusi berbasis teknologi untuk membantu kehidupan sehari-hari masyarakat di seluruh Indonesia. Kehadiran Go-Jek khususnya di Soloraya diharapkan masyarakat dapat merasakan kemudahan dan kenyamanan layanan Go-Jek.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan efektivitas teknologi aplikasi PT. Go-Jek Indonesia di Soloraya.

**Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian jenis deskriptif kualitatif yaitu penelitian berusaha menggambarkan atau menjabarkan obyek yang diteliti berdasarkan fakta yang ada dilapangan. Dalam penelitian ini peneliti ingin mendeskripsikan efektivitas teknologi aplikasi PT. Go-Jek Indonesia di Soloraya. Tujuan dari penelitian deskriptif kualitatif adalah mengungkap fakta, keadaan, fenomena, variable dan keadaan yang terjadi pada saat penelitian berjalan.

Peneliti menentukan informan menggunakan teknik *Purposive Sampling* yaitu dengan memilih informan yang dianggap atau dirasa memiliki pengetahuan yang memadai terhadap obyek penelitian. Sample ini nantinya akan dijadikan sebagai sumber data yang berupa informasi dari beberapa populasi yang terpilih. Penentuan informan sebagai sumber informasi dimulai dengan pemilihan orang dari 4 konsumen Go-Jek dan *driver* Go-Jek yang menggunakan aplikasi layanan Go-Jek Online yang berada di Wilayah Kota Surakarta.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data diantaranya wawancara; untuk menggembangkan hubungan peneliti dengan informan, observasi; melakukan dengan mengamati langsung, dokumen; data terkait dengan penelitian berupa foto maupun arsip.

Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, kesimpulan

Pengumpulan Data

Reduksi Data Penyajian Data

Penarikan Kesimpulan

HB Sutopo (2002: 37)

**Hasil dan Pembahasan**

1. Teknologi Komunikasi PT. GO-JEK INDONESIA di Soloraya

Teknologi komunikasi sangatlah penting bagi manusia. Menurut Rogers (dalam Abrar, 2003: 1) makna teknologi komunikasi bagi manusia yaitu melakukan demassafikasi, menyesuaikan diri dan meningkatkan interaksi. Hal ini dibuktikan oleh PT. GO-JEK INDONESIA dalam rangka menciptakan suatu teknologi tepat guna yang bermanfaat bagi kehidupan masyarakat khususnya di Soloraya. Salah satu teknologi komunikasi yang diciptakan oleh PT. GO-JEK INDONESIA yaitu munculnya sebuah aplikasi layanan jasa transportasi yang berbasis online. Layanan aplikasi ini tidak hanya melayani jasa tranposrtasi saja, akan tetapi juga melayani jasa antar makanan, jasa kurir barang, jasa *cleaning service*, jasa salon dll. Tetapi di Soloraya hanya ada layanan jasa transportasi, antar makanan dan kurir barang.

Saat ini telah cukup banyak pengguna teknologi aplikasi online Go-Jek di Soloraya baik tua maupun remaja sudah menggunakannya. Mereka mengatakan, untuk mendapatkan aplikasi online Go-Jek cukup mudah buka Apps Store atau Play store lalu download aplikasi Go-Jek setelah selesai di download dan terpasang lalu buka aplikasi Go-Jek masukan data sesuai perintah untuk memverifikasi aplikasi agar bisa digunakan. Setelah itu jika ingin memakai layanannya buka aplikasi Go-Jek lalu akan muncul berbagai pilihan, tinggal pilih jasa mana yang akan digunakan. Adanya perkembangan teknologi menuntut setiap orang untuk peka terhadap pembaharuan diri serta perkembangan pengetahuan.

Teknologi aplikasi yang diciptakan oleh PT. GO-JEK INDONESIA sangatlah membantu. Terbukti dengan tanggapan para konsumen Go-Jek yang menyatakan bahwa mereka sangat terbantu dengan adanya teknologi aplikasi Go-Jek. Seperti pada saat mereka ingin naik ojek hanya membuka aplikasi Go-Jek pilih jasa Go-Ride lewat *handphone* saja maka *driver* akan datang tanpa kita turun ke jalan. Ada juga mereka yang ingin membeli makanan diluar tapi males keluar atau cuaca sedang buruk, mereka tinggal buka aplikasi Go-Jek dan pilih jasa Go-Food kemudian tentukan makanan apa yang ingin dimakan lalu kita tinggal nunggu tanpa harus panas-panasan maupun kehujanan.

Sehingga lama-kelamaan kebiasaan ini akan tumbuh seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih yang menghadirkan aplikasi layanan Go-Jek yang modern. Tetapi dibalik kecanggihan teknologi komunikasi masih ada kendala yang dirasakan oleh konsumen dan *driver* dari awal cara menggunakan aplikasi hingga kelemahan teknologi komunikasi. Seperti pada saat kondisi hujan sehingga menyebabkan server menjadi jelek atau gangguan hal ini membuat para *driver* mengalami kesulitan. Selain itu, tidak adanya petunjuk rute yang mengarahkan jalur tersebut satu arah atau dua arah. Tetapi ada juga kendala yang dirasakan oleh konsumen bukan karena aplikasinya melainkan *drivernya* seperti pada saat melayani jasa Go-Food uang yang mereka bawa kurang mau tidak mau sebagai konsumen harus mengcancel pesenan.

2. Efektivitas Komunikasi

Munculnya teknologi komunikasi yang diciptakan oleh PT. GO-JEK INDONESIA yaitu berupa aplikasi online telah menimbulkan efek bagi masyarakat di Soloraya. Tingkat keberhasilan ini dapat dilihat dari tanggapan, sikap emosi dan pola tindakan masyarakat terhadap fungsi teknologi aplikasi Go-Jek. Menurut Jalaluddin Rakhmat dalam Psikologi komunikasi (2005), membagi efek komunikasi menjadi 3 yaitu efek kognitif, efek afektif dan efek konatif. Efek kognitif didapat dari pengetahuan konsumen megenai aplikasi Go-Jek, mereka memperoleh informasi tentang Go-Jek dari kerabat, media massa dan sosial media. Sehingga mereka juga memberikan asumsi yang berbeda-beda dengan kehadiran Go-Jek di Soloraya. Dalam kehidupan sehari-hari kita tidak bisa terlepas dari komunikasi sehinggaa komunikasi dapat dilakukan untuk mempengaruhi orang lain.

Efektivitas pada tahap afektif dari adanya teknologi komunikasi Go-Jek ini dapat dilihat dari perasaan emosi, sikap dan nilai. Konsumen merasa senang dengan kehadiran Go-Jek di Soloraya karena layanan jasanya yang tidak perlu menunggu waktu lama untuk mengorder dan sangat membantu dalam aktivitas sehari-hari. Sedangkan untuk *driver* Go-Jek, mereka merasa bangga bisa menjadi salah satu karyawan di PT. GO-JEK INDONESIA serta mereka menganggap bekerja sebagai *driver* Go-Jek adalah hal yang paling menyenangkan.

Dalam kegiatan sehari-harinya konsumen menjadi sering memanfaatkan dan menggunakan teknologi komunikasi aplikasi Go-Jek, karena kebiasaan dalam tindakan berperilaku. Ini karena teknologi aplikasi Go-Jek telah memberikan manfaat yang banyak bagi konsumen Go-Jek di Soloraya seperti mereka tidak perlu keluar rumah untuk membeli makanan, apabila ingin berpergian menggunakan tranposrtasi ojek kita tidak perlu terjun ke lapangan untuk mencari ojek dan melakukan tawar menawar. Ini juga yang menjadi alasan mengapa konsumen lebih memilih Go-Jek sebagai layanan aplikasi online yang dapat dipercaya. Keikutsertaan masyarakat yang menjadi *driver* Go-Jek juga memberikan manfaat tersendiri terutama bertambahnya pengahasilan yang diperoleh. Sehingga teknologi ini dikatakan sudah sangat efektif.

**Kesimpulan**

Teknologi komunikasi yang diciptakan oleh PT. GO-JEK INDONESIA yang berupa aplikasi layanan ojek online di Soloraya telah memberikan manfaat dan dampak yang baik bagi perubahan masyarakat. Adanya teknologi aplikasi ini memberikan peranan penting sebagai alat komunikasi antara konsumen dengan *driver* Go-Jek. Dimana aplikasi ini memberikan efisiensi bagi konsumennya dalam aktivitas sehari-hari. Masyarakat saat ini sangat membutuhkan dan menyukai hal-hal yang serba praktis tanpa keluar rumah dan mengeluarkan biaya banyak seperti halnya penggunaan aplikasi layanan jasa Go-Jek. Teknologi aplikasi ini pun bisa digunakan dengan mudah oleh siapa saja, dimanapun dan kapanpun mereka inginkan. Kehadiran Go-Jek untuk pertama kalinya di Soloraya membuat konsumen untuk tidak beralih ke layanan aplikasi jasa online yang lainnya. Serta fasilitas layanan jasa yang dimiliki Go-Jek bermacam-macam daripada layanan aplikasi jasa online yang lain. Hal ini membuat teknologi aplikasi PT. GO-JEK INDONESIA memberikan efektivitas pada konsumen dan driver. Namun masih ada kendala dalam penggunaan teknologi komunikasi ini, diantaranya jika dalam kondisi cuaca yang buruk mereka mengalami kesulitan yang diakibatkan karena servernya yang jelek sehingga konsumen pada saat mengorder harus menunggu lama. Selain itu, untuk *driver* juga mengalami kendala ketika di GPS rute jalan yang satu arah tidak ada petunjuknya sehingga mau tidak mau harus putar sehingga memakan waktu cukup banya

Awal mulanya masyarakat juga tidak paham apa itu Go-Jek tapi lama-lama masyarakat mulai mengetahui dan beralih menggunakan Go-Jek. Efektivitas teknologi aplikasi yang dimiliki oleh PT. GO-JEK INDONESIA telah berhasil memberikan pemahaman dan pengetahuan kepada konsumen, inovasi baru tersebut memberikan manfaat yang cukup besar. Dalam kenyataannya teknologi komunikasi aplikasi Go-Jek di Soloraya sudah efektif. Dimana masyarakat mulai beralih dan menggunakan aplikasi tersebut secara berjangka dan hal tersebut menjadikan kebiasaan dalam kehidupan sehari-hari. Konsumen merasa senang dengan layanan aplikasi terebut, para *driver* juga merasa bangga dengan kehadiran Go-Jek di Soloraya. Dengan demikian teknologi aplikasi PT. GO-JEK INDONESIA telah memberikan manfaat kepada konsumen di Soloraya sebagai layanan transportasi tercepat, termurah dan termudah.

**Saran**

Teknologi aplikasi PT. GO-JEK INDONESIA telah memberikan dampak serta manfaat yang baik bagi masyarakat di Soloraya. Namun Go-Jek juga perlu meningkatkan lagi kecanggihan teknologi aplikasinya agar tidak ada lagi kendala yang dialami konsumen maupun *driver* dan perlu ditambahnya fasilitas layanan yang ada di Soloraya. Sehingga dimasa yang akan datang teknologi komunikasi menjadi lebih baik dan dapat memaksimalkan dalam penggunaannya. Serta konsumen Go-Jek jadi semakin bertambah.

**Daftar Pustaka**

Abrar Nadhya, A, *Teknologi Komunikasi Perspektif Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta:

LESFI, 2003

Buyens, Jim, *Web Database Development.* Elex Media Komputindo. Jakarta: Graha

Ilmu, 2001

Purba, Amir, dkk, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan: Pustaka Bangsa Press,

2006

Mulyana, Deddy, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar.* Bandung: PT. Remaja

Rosdakarya, 2005

Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek.* Bandung: PT.

Remaja Rosdakarya, 2005

Kriyantono, Rachmat, *Riset Komunikasi,* Jakarta: Kencana Prenada Media Group,

2009

Rakhmat, Jalaluddin, *Psikologi Komunikasi.* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya,

2005

Roger M. Everett, *Communication Tecnology*. New York: The Free Press, 1986

Moleong J. Lexy, *Metodelogi Penelitian Kualitatif.* Bandung: PT. Remaja

Rosdakarya, 2004

Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta, 2011

Saldana, J. Hubberman, M. Miles, M, *Qualitative Data Analysis: A Methods*

*Sourcebooks Edition 3.* SAGE Publication: Arizona, 2014

Sutopo, HB, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Universitas Sebelas Maret, 2002

Stewart L Tubbs, Sylvia Moss, *Human Communication* *(Prinsip-Prinsip Dasar),*

Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008

Widyastuti A. Niken, *Efektivitas Komunikasi Listrik Pntar Terhadap Sikap*

*Pelanggan*, Program Studi ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Slamet Riyadi Surakarta, 2015

Widyaningsih Anita, *Pengaruh Efektivitas Website Traveloka Terhadap Kepuasan*

*Kebutuhan Informasi Harga Promosi Tiket Pesawat,* Univesritas Sultan Ageng Tirtayasa Serang, 2015

Rahmawati Dewi, *Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media*

*Komunikasi Pemasaran Online pada Freezy Browniez*, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016