

KOMUNIKASI INTERPERSONAL ANTARA PENGEMUDI GOJEK DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN

Riska Ramdani, Mu'ammam Farhan

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Ibnu Chaldun
Jl. Pemuda I Kav .97 Rawamangun, Jakarta 13220
fakultas.fikomuicjakarta@gmail.com

ABSTRACT

PT. Go-Jek Indonesia is a technology company from Indonesia engaged in transportation services through motorcycle taxi services. Go-Jek was founded by Nadiem Makarim, a very creative young man in 2011. Nadiem Makarim is known to have worked at a McKinsey & Company, a well-known consultancy in Jakarta and spent 3 years working. He is also known to have worked as Co-Founder and Managing Editor at Zalora Indonesia and later became Kartuku's Chief Innovation Officer. Armed with a lot of experience while working, Nadiem Makarim then ventured to quit his job and set up Go-Jek Company. The company aims to connect motorcycle taxi drivers (Ojek) with motorcycle taxi passengers. At first, Nadiem Makarim saw that motorcycle taxi bases only spent all day at the base and did not necessarily get customers. Created this company, in order to help Ojek get their passengers more efficiently and quickly. So far his aim has been proven. Ojek driver needs to be more productive in order to get more income. Interpersonal communication involved from Gojek drivers and Gojek customers to send messages to the interlocutor.

Keywords; Interpersonal Communication, Gojek Drivers, Customer Loyalty

ABSTRAK

PT. Go-Jek Indonesia adalah perusahaan teknologi asal Indonesia yang bergerak di layanan angkutan melalui jasa ojek. Go-Jek di dirikan oleh Nadiem Makarim seorang pemuda yang sangat kreatif pada tahun 2011. Nadiem Makarim diketahui pernah bekerja di sebuah perusahaan McKinsey & Company sebuah konsultan ternama di Jakarta dan menghabiskan masa kerjanya selama 3 tahun. Nadiem Makarim diketahui bekerja sebagai Co-Founder dan Managing Editor di

Zalora Indonesia kemudian menjadi Chief Innovation Officer kartuku. Berbekal banyak pengalaman selama bekerja, Nadiem Makarim kemudian memberanikan diri untuk berhenti dari pekerjaannya dan mendirikan perusahaan Go-Jek. Perusahaan tersebut bertujuan untuk menghubungkan ojek dengan penumpang ojek. Awalnya Nadiem Makarim melihat para ojek pangkalan hanya menghabiskan waktu seharian di pangkalan dan belum tentu mendapatkan pelanggan, Nadiem Makarim pun langsung wawancara tukang ojek pangkalan ternyata semua keluhannya sama, mereka kesulitan mendapatkan penumpang sehingga idenya hadir untuk membuat perusahaan ini, agar membantu para tukang ojek mendapatkan penumpangnya dengan lebih efisien dan cepat. Sampai sekarang tujuan mereka memang terbukti. Tukang ojek harus lebih produktif agar bisa mendapat penghasilan yang lebih banyak. Komunikasi interpersonal yang terlibat dari driver Gojek dan customer Gojek untuk mengirimkan pesan kepada lawan bicara.

Kata Kunci: Komunikasi Interpersonal, Pengemudi Gojek, Loyalitas Pelanggan

1 Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman, perkembangan teknologi melaju dengan sangat pesat. Perkembangan teknologi informasi yang mulai hari semakin berkembang dengan cepat yang terjadi pada semua kehidupan juga berdampak pada keinginan mendapatkan jasa transportasi secara tepat dan mudah. Semua yang dibutuhkan pun akan dengan mudah didapatkan melalui internet yang membuat masyarakat melakukan transaksi online. Komunikasi yang dilakukan oleh pengendara ojek online dan calon

penumpang ojek online yang dilakukan dari mulai order dari aplikasi sampai pengemudi ojek online mengantarkan penumpang ke tempat tujuannya.

Ojek online muncul adanya kebutuhan untuk menyesuaikan kebutuhan manusia untuk lebih cepat dan praktis, serta juga dampak pandemi yang membuat banyak orang sulit secara ekonomi karena kehilangan pekerjaan dan bisnis yang lesu. Membuat banyak orang beralih pekerjaan seperti ke ojek online untuk memenuhi kebutuhannya. Sebagai sarana fungsi transportasi adalah sarana perpindahan satu tempat ke tempat yang lainnya juga membantu mobilitas kita

dalam melakukan kegiatan sehari-hari dari pergi ke sekolah hingga berangkat ke kantor.

Komunikasi ini berkaitan dengan kegiatan komunikasi antar 2 orang atau lebih yang dilakukan pengemudi ojek online dan penumpang dengan motor ataupun mobil sebagai moda transportasinya. Transportasi digunakan masyarakat untuk memperlancar aktifitas dalam kegiatan sehari-hari, karena dengan adanya transportasi dapat meningkatkan efektivitas pekerjaan dan membantu dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Ketergantungan masyarakat terhadap transportasi dan teknologi komunikasi sangat tinggi, dengan alasan untuk memudahkan kegiatan dalam bepergian dan guna mempersingkat waktu perjalanan dan rasa ingin cepat sampai tujuan. Adanya alasan tersebut maka hadir inovasi dan terobosan terbaru di bidang transportasi, salah satu contohnya yaitu hadirnya perusahaan yang menyediakan Transportasi Online berbasis aplikasi.

Go-Jek menjadi perusahaan yang mendominasi bisnis transportasi online. Mereka beroperasi di banyak wilayah strategis. Go-Jek didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makariem Bersama dengan dua temannya Kevin Aluwi dan Michaelangelo Moran, Gojek

sudah tersedia di 50 kota di Indonesia. Gojek bermitra dengan sekitar 2.000.000 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 di bidang teknologi informasi dalam penggunaan internet.

Berdasarkan laporan terbaru dari We Are Social, mengenai jumlah pengguna internet di Indonesia pada awal 2021, ini mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2020 lalu. Total jumlah penduduk Indonesia sendiri saat ini adalah 274,9 juta jiwa. Ini artinya, penetrasi internet di Indonesia pada awal 2021 mencapai 73.7%. Ini membuat Indonesia bisa menjadi market yang besar untuk perusahaan teknologi seperti Gojek.

Ojek online di Indonesia terutama di Kota Bekasi didorong oleh berkembangnya penggunaan internet dan smartphone mobile oleh masyarakat setempat. Peningkatan jumlah penduduk juga berpengaruh bagi kehadiran ojek online di kota-kota besar termasuk Kota Bekasi. Menurut BPS, jumlah penduduk Kota Bekasi lebih dari 3 juta penduduk ini mendorong warga banyak yang

menggunakan transportasi online ditengah meningkatnya kemacetan di Kota Bekasi.

Dalam melakukan transaksi online pengemudi transportasi online dalam hal ini driver Go-jek, melakukan komunikasi interpersonal dengan konsumennya, baik konsumen untuk layanan goride (penumpang), layanan gosend (pengiriman barang) atau layanan gofood (pengiriman makanan). Komunikasi interpersonal yang dilakukan memiliki gaya yang berbeda-beda bagi setiap layanan yang diberikan driver.

Dalam pelayanan pengendara ojek online perlu menggunakan komunikasi yang baik dengan kepada para konsumen guna merawat loyalitas mereka dalam menggunakan aplikasi Gojek. Dalam hal ini komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh driver gojek dan konsumen dilakukan sejak order dari aplikasi sampai pengemudi ojek online mengantarkan penumpang, barang ataupun makanan ke tempat tujuannya. Keberhasilan membangun komunikasi interpersonal yang baik akan membawa keuntungan tersendiri bagi driver ojek online, berupa rating yang baik (bintang 5) dan atau kembalian lebih dari penumpang. Menurut peneliti, komunikasi interpersonal driver Gojek sangat unik karena selain pihak gojek menerapkan standart operation procedure (SOP) driver gojek juga punya

trik tersendiri yang menarik untuk dikaji sesuai teori komunikasi interpersonal yang persuasif.

Ojek Online memberikan kemudahan untuk memesan jasa hanya dengan menggunakan aplikasi di handphone lalu dijemput di lokasi customer lalu diantar dan sesuai lokasi tujuan penumpang. Saat ojek online Bersama penumpang terjadilah interaksi atau komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang terjadi antar dua orang atau lebih, Komunikasi antara pengemudi ojek online dan penumpang cukup penting untuk penilaian berapa jumlah bintang kepuasan penumpang kepada pengemudi ojek online.

Pemanfaatan loyalitas pelanggan ini disebabkan oleh efek jangka panjang loyalitas itu sendiri, dengan harapan pelanggan tetap menggunakan jasa ojek online untuk mengantar customer ke tempat tujuannya dengan ojek online tersebut secara terus-menerus dan berulang-ulang. Hal ini dijelaskan oleh Ali Hasan (2008:83) yang mengatakan bahwa loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan

pengemudi ojek dengan pelanggan setianya agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapatkan kepercayaan pelanggan. Penilaian kualitas pelayanan ditentukan oleh pengguna jasa layanan tersebut, pengguna jasa akan menilai dengan membandingkan pelayanan yang akan mereka terima dengan yang mereka harapkan. Untuk itu kualitas pelayanan dapat ditentukan melalui suatu usaha agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan-harapan pengguna jasa. Menurut Parasuraman (2007) kualitas pelayanan dikelompokkan ke dalam 5 dimensi yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan sub fokus penelitian di atas maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Seperti apa bentuk komunikasi antara driver gojek kepada pelanggan?
- b. Layanan apa saja yang diberikan gojek untuk pelanggan yang loyal?

1.3 Tujuan Penelitian

Setiap penelitian pasti mempunyai tujuan dan manfaat begitu juga dengan penelitian yang akan dilakukan ini secara khusus tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui bentuk komunikasi antara driver gojek dan pelanggan.
- b. Untuk mengetahui layanan apa saja yg diberikan oleh pengemudi gojek untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Komunikasi

Menurut, Jenis & Kelly menyebutkan “Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya (khalayak)”. ertian Komunikasi.

Sedangkan menurut Berelson & Stainer “Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain. Melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka, dan lainlain”

Komunikasi dimaksudkan untuk membentuk kesamaan makna atau persepsi. Komunikasi terjadi agar komunikator mempunyai persepsi yang sama tentang apa yang disampaikan. Sedangkan secara istilah komunikasi didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan dari seseorang / lembaga kepada orang lain atau kelompok

orang baik secara langsung (tatap muka) atau melalui media seperti surat, surat kabar, majalah, radio atau televisi. Pengertian komunikasi dapat dimaknai sebagai jalannya proses dimana seseorang maupun sekelompok orang menciptakan serta menggunakan sejumlah informasi agar saling terhubung dengan lingkungan sekitar.

Dari uraian diatas disimpulkan bahwa komunikasi hubungan dengan ojek online, pelanggan atau penumpang serta perusahaan Gojek sama – sama saling berkaitan. Baik itu antara driver Gojek dan pelanggan yang berinteraksi di aplikasi maupun ketika saat menjadi penumpang di Go-Ride Gojek untuk sampai ke tempat tujuan. Hal yang sama juga terjadi pada perusahaan Gojek dan pengemudi ojek online sebagai mitra Gojek, perusahaan Gojek atau aplikasi Gojek menjadi wadah untuk driver Gojek untuk mendapatkan order dari pelanggan sampai mengantar penumpang ke tempat tujuan.

Kenapa penting komunikasi ojek online dan penumpang dalam loyalitas pelanggan berkaitan dengan pentingnya komunikasi antar pemakai jasa dan penyedia jasa. Komunikasi antara pengemudi ojek dan penumpang sangat diperlukan untuk memberikan memperpanjang hubungan baik dengan kesan kecil yang positif guna pelanggan

senang dan terus memakai aplikasi Gojek. Aplikasi Gojek juga terus memberikan potongan harga berupa cashback dan promo tertentu supaya pelanggan terus menggunakan aplikasi Gojek.

2.2 Konsep Loyalitas

Loyalitas merupakan sifat atau sikap setia dari seseorang yang tidak ternilai harganya atau tindakan memberi serta mendapat dukungan kepada pihak yang dipercayainya. Loyalitas merupakan suatu hal yang bersifat emosional. Untuk bisa mendapatkan sikap loyal dari seseorang, terdapat banyak faktor yang akan memengaruhinya. Sikap loyal dapat diterapkan oleh setiap orang dalam berbagai hal. Aspek yang penting untuk sebuah loyalitas adalah kepercayaan yang terjaga, memberikan kesan yang baik dan juga pihak yang terlibat sama – sama saling membutuhkan. Menurut Tjiptono (2004), “loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan.

Loyalitas memiliki kata dasar loyal yang berasal dari bahasa Prancis kuno loial. Menurut Oxford Dictionary, pengertian

loyalitas adalah "the quality of being loyal" dimana loyal didefinisikan sebagai "giving or showing firm and constant support or allegiance to a person or institution". Jika diartikan secara bebas, pengertian loyalitas menurut Oxford Dictionary adalah mutu dari sikap setia (loyal), sedangkan loyal didefinisikan sebagai tindakan memberi atau menunjukkan dukungan dan kepatuhan yang teguh dan konstan kepada seseorang atau institusi. Sementara itu, Kamus Besar Bahasa Indonesia menerangkan pengertian loyalitas sebagai kepatuhan atau kesetiaan.

2.3 Teori peningkatan Loyalitas Pelanggan

Dalam pengertian dari Peningkatan sendiri ialah suatu proses, cara, akibat atau dampak atau hasil dari perbuatan untuk menaikkan sesuatu atau usaha kegiatan untuk memajukan sesuatu ke suatu arah yang lebih baik lagi daripada sebelumnya. Upaya yang dilakukan untuk mendapatkan peningkatan dengan yakni usaha untuk memajukan sesuatu dengan lebih baik dari usaha yang lebih baik untuk memperoleh hasil yang maksimal. Menurut Adi D. (2001), dalam kamus bahasanya istilah peningkatan berasal dari kata tingkat yang berarti berlapislapis dari sesuatu yang tersusun sedemikian rupa, sehingga membentuk suatu susunan yang ideal, sedangkan peningkatan adalah kemajuan

dari seseorang dari tidak tahu menjadi tahu, dari tidak bisa menjadi bisa.

Pelanggan merupakan konsumen berupa pembeli ataupun pengguna jasa yang melakukan kegiatan pembelian ataupun penggunaan jasa secara berulang-ulang dikarenakan kepuasan yang diterimanya dari penjual ataupun penyedia jasa. Kepuasan pelanggan penting untuk menjaga loyalitas pelanggan, untuk menjaganya agar menarik kepuasan pelanggan adalah konsisten menjaga produk nya tetap baik dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Dilihat dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa konteks dari peningkatan kepuasan pelanggan yang dilakukan Perusahaan Gojek dan driver Gojek untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Peningkatan layanan penting untuk driver Gojek dan perusahaan Gojek sendiri. Untuk driver Gojek pelanggan yang senang dengan layanan driver Gojek akan memberikan rating bintang 5 dan juga berdampak baik untuk perusahaan Gojek sendiri memberikan pelayanan terbaik dari mitra – mitranya guna meningkatkan citra baik perusahaan.

2.4 Berdirinya 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, sebuah layanan antar jemput dengan ojek modern berbasis pesan.

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 terpercaya dengan tarif jelas, sementara mitra bisa menjadi lebih mudah dalam mendapatkan pelanggan dan meningkatkan penghasilan.

Dalam pengetahuan diatas, bisa dipahami bahwa dengan Minat konsumen merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku, begitupun dengan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam apa yang akan mereka lakukan. Minat penumpang untuk menggunakan jasa Ojek Online merupakan sikap penumpang untuk memilih dalam penggunaan jasa ojek tersebut.

2.5 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Dasar penelitian ini adalah transportasi online bertumbuh dengan sangat pesat khususnya Gojek dimana banyak orang yang menggantungkan hidupnya sebagai driver ojek online guna memenuhi kebutuhannya dan dibarengi dengan ketergantungan pengguna jasa ojek online yang dimudahkan karena menggunakan jasa transportasi online tersebut.

Penelitian ini ditujukan untuk mengkaji aktivitas komunikasi interpersonal antara pengemudi ojek online dengan penumpang serta menganalisa upaya-upaya komunikasi oleh pengemudi dalam memberikan pelayanan kepada penumpang. telah timbul banyak permasalahan yang terjadi pada customer yang ditimbulkan karena pelayanan driver ojek online khususnya dalam hal berkomunikasi. Komunikasi yang dilakukan driver ojek online bisa mempengaruhi kenyamanan customer.

Hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Komunikasi Interpersonal Pengemudi Ojek Online Terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan” di Kec. Tambun Selatan, Bekasi, Jawa Barat. Langkah selanjutnya yang dilakukan peneliti adalah turun langsung ke lapangan guna mengumpulkan data melalui observasi pengamatan,

melakukan wawancara, dan dokumentasi sebagai data pendukung penelitian.

Dari kondisi awal, Keadaan Gojek yang sedang merintis start up Gojek tidak memiliki cukup Pengemudi Gojek dari kota ke kota alhasil, pengemudi Gojek di awal kebanjiran orderan dari orang-orang membutuhkan antar jemput secara cepat. Namun dengan bertumbuhnya Perusahaan Gojek mereka menambah fitur-fitur di aplikasi Gojek dan mengembangkan pasar banik jumlah customer Gojek dan driver Gojek ini juga berbanding lurus dengan kebutuhan order yang semakin meningkat. Bila aplikasi Gojek tidak mengembangkan pasarnya dan menambah jumlah mitra pengemudinya mungkin sekarang Gojek belum sekarang Namanya dan berhasil menjadi Start Up Unicorn dengan valuasi US\$ 18 miliar menjadi yang tertinggi di Indonesia.

Dari penelitian ini Komunikasi interpersonal pengemudi Gojek terhadap loyalitas pelanggan berjalan baik dalam kondisi pandemic sepertisaat ini apabila aplikasi Gojek yang harus menjalankan protocol kesehatan juga yang membuat order fitur Go-Ride di aplikasi Gojek berkurang, karena orang-orang lebih berhati-hati dalam berinteraksi. Bila kondisi dengan tidak adanya protocol Kesehatan dan pengadaan vaksin dari pemerintah akan terjadi terpapar nya virus

covid 19 pengemudi dan customer Gojek yang jumlahnya sangat banyak, adanya protocol Kesehatan ini meminimalisir dari resiko terpaparnya virus covid 19.

3. Metode Penelitian

Dalam penelitian ilmiah ini menggunakan metode yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif adalah suatu cara yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian yang berkaitan dengan data yang berupa narasi yang bersumber dari aktivitas wawancara, pengamatan, penggalian dokumen. Bertujuan untukmenjabarkan dengan baik tentang pendekatan dengan jenis penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data dan pengecekan keabsahan temuan dalam satu proposal dan atau laporan penelitian diperlukan pemahaman yang baik tentang konsep-konsep tersebut.

3.1 Informan

Informan adalah orang yang dianggap dapat memberikan informasi dan keterangan pada peneliti. Peristiwa, aktifitas, dan perilaku, merupakan tempat darimana data diperoleh dengan melakukan penelitian yaitu Adapun yang sumber informasi sebagai key informan atau narasumber dari penelitian ini adalah:

1. Pak Andro sebagai driver Gojek

2. Pak Jeremy sebagai driver Gojek
3. Pak Eko sebagai driver Gojek
4. Mas Tabah Maulana sebagai pelanggan Gojek
5. Mba Nurul sebagai pelanggan Gojek
6. Mas Yudi sebagai pelanggan Gojek

3.2 Fokus Penelitian

Untuk lebih memfokuskan pada penelitian dalam masalah ini supaya tidak terlalu luas pembahasannya, maka sub fokus penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Bentuk Komunikasi antara pengemudi gojek & pelanggan
- b. Kemudahan dan hambatan penggunaan aplikasi gojek
- c. Layanan gojek kepada pelanggan yang loyal.

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di sekitar kecamatan Tambun Selatan, Bekasi. Lebih tepatnya berada di tempat pangkalan ojol mangkal seperti stasiun, pasar, pos ojol, Terminal, dll.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data digunakan dalam penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini sendiri, peneliti

memilih untuk menggunakan metode kualitatif maka data yang diperoleh untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh social yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif, Saryono (2010). Dan pengumpulan data dapat diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan gabungan data Sugiono (2009). Pada pengumpulan data ini peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi.

1. Wawancara

Teknik wawancara atau tanya jawab dalam percakapan dengan maksud tertentu yang terjadi dalam 2 pihak yaitu, yang mewawancarai (interviewer) dan yang diwawancarai (interviewed). Menurut Riyanto (2010:82) interview atau wawancara merupakan metode pengumpulan data yang menghendaki komunikasi langsung antara penyelidik dengan subyek atau responden digunakan dalam penelitian ini guna mengumpulkan data dan informasi dalam penelitian Komunikasi Interpersonal Pengemudi Gojek Terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan di kec. Tambun Selatan, Bekasi, Jawa Barat. Wawancara dilakukan kepada beberapa pengemudi Gojek dan pelanggan yang biasa menggunakan layanan Gojek

tanpa ada paksaan dalam melakukan wawancara.

2. Observasi

Teknik Observasi atau pengamatan digunakan dalam penelitian ini guna mengetahui kondisi di lapangan guna mengumpulkan data dan informasi dalam penelitian Komunikasi Interpersonal Pengemudi Gojek Terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan di kec. Tambun Selatan, Bekasi, Jawa Barat. Dalam penelitian kualitatif ini mengharuskan peneliti untuk turun untuk mengamati dan mendatangi langsung bagaimana situasi yang berkaitan dengan pengemudi Gojek dan penumpang. Menurut Widoyoko (2014:46) observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang nampak dalam suatu gejala pada objek penelitian.

3. Dokumentasi

Teknik Dokumentasi dalam penelitian ini dimanfaatkan untuk menganalisis, menguji dan menafsirkan untuk membantu peneliti dalam mengolah data guna mengumpulkan data dan sebagai mendukung data yang ada. Menurut Riyanto (2012:103) metode dokumentasi berarti cara mengumpulkan data dengan mencatat data-data yang sudah ada.

3.3 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Sebelum menjelaskan macam-macam teknik analisis data, maka dapat dijelaskan terlebih dahulu mengenai pengertian analisis data. Teknik analisis data mempunyai prinsip yaitu untuk mengolah data dan menganalisis data yang terkumpul menjadi data yang sistematis, teratur, terstruktur, dan mempunyai makna.

Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2014: 246-253) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data.

a. Data Display (tampilan data)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dalam hal ini peneliti akan menyajikan data dalam bentuk teks, untuk memperjelas hasil penelitian maka dapat dibantu dengan mencantumkan table atau gambar.

b. Data Reduction (Reduksi Data)

Data yang diperoleh dari lapangan perlu dicatat secara teliti dan rinci. Semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, meneliti hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.

c. Conclusion Drawing/Verivication (Gambaran kesimpulan / verifikasi)

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif. Hipotesis atau teori.

4. Pembahasan Hasil Penelitian

Bentuk Komunikasi Antara Pengemudi Gojek & Pelanggan

Perusahaan Gojek bersinergi dengan pengemudi gojek untuk menjaga loyalitas pelanggan dengan terus berinteraksi dengan pelanggan untuk memberikan bantuan informasi tentang protokol kesehatan yang dilakukan kepada pengemudi Gojek kepada pelanggan untuk menghindari penularan virus covid-19 ataupun pengemudi Gojek yang berinteraksi secara langsung kepada pengguna jasa layanan Gojek dalam menerima orderan.

Dari hasil penelitian di lapangan mengenai “Komunikasi Interpersonal Pengemudi Gojek Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan” yang dilakukan peneliti di lapangan dengan cara observasi partisipatif serta wawancara mendalam dengan informan maka peneliti pun dapat membahas hasil penelitian ini. Dalam perilaku komunikasi driver Go-ride dengan pengunanya ini peneliti lebih memfokuskan kepada komunikasi verbal, komunikasi nonverbal dalam berkomunikasi antara driver dan pengguna jasa.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti selama di lapangan, komunikasi verbal tersebut terjadi kedalam dua situasi proses komunikasi yaitu proses

komunikasi sekunder dan juga proses komunikasi primer.

1. Aplikasi Gojek
2. Media Chat
3. Komunikasi Langsung Pelanggan dan Pengemudi Gojek

Komunikasi verbal dalam proses komunikasi sekunder yaitu komunikasi yang dilakukan melalui media chat pada aplikasi Go-Jek ketika driver dan penumpang belum saling bertemu. Dalam hal ini pengguna jasa mengaku komunikasi verbal yang dilakukan driver dalam aplikasi Go-Jek kurang komunikatif karena biasanya driver hanya memberikan pesan yang sangat singkat.

Selanjutnya komunikasi verbal dalam proses komunikasi primer yaitu ketika driver telah bertemu dengan pengguna jasa atau penumpang, dalam perjalanan pengantaran penumpang, hingga ketika tiba ditempat tujuan mengantar penumpang. Dalam hal ini bahasa yang digunakan oleh driver Go-ride adalah bahasa Indonesia yang tidak baku, dengan gaya bahasa yang santai namun tetap sopan karena berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pengemudi Gojek, beliau, yakni mas Andro menjelaskan prinsip-prinsipnya dalam menjaga pelayanan mutu kepada pengguna jasa Gojek, mas Andro mengatakan bahwa:

“Ada tiga kata ajaib di Indonesia yang tidak pernah saya lupakan, pertama ‘terima kasih’, kedua ‘tolong’, dan ketiga ‘maaf’. Terima kasih setelah selesai mengantar saya selalu mengucapkan terima kasih. Maaf apabila saya melakukan kesalahan dan Tolong Ketika meminta diarahkan petunjuk jalan, ini membuat penumpang lebih dari dihormati dengan kesopanan kita”

Dari pernyataan mas Andro tersebut, Pengemudi Gojek mengupayakan untuk merawat mutu pelayanan kepada pengguna layanan Gojek demi menjaga loyalitas customer untuk setia kepada aplikasi Gojek. Penting untuk driver Gojek untuk menjaga pelayanan kepada customer agar customer muncul kesan baik dan perasaan senang saat menggunakan aplikasi Gojek. Namun terkadang bersifat situasional apabila customer Go-Ride sedang terburu-buru untuk sampai ke tempat tujuan.

Untuk penggunaan gaya bahasa dengan pemilihan kata-kata yang santai sengaja dilakukan oleh driver agar komunikasi yang terjalin tidak terlalu kaku dan formal. Hal tersebut diharapkan agar menambah kesan kedekatan antara driver Go-ride dengan pengguna jasa transportasi online Go-Jek. Sebenarnya tidak ada aturan khusus dari PT Go-Jek Indonesia terkait cara bagaimana driver berkomunikasi

dengan penumpang. Namun driver hanya diminta untuk ramah terhadap penumpang. Karena keramahan dari driver tersebut serta baiknya interaksi yang terjalin antara driver dengan pengguna jasa akan mempengaruhi terhadap nilai performa dari driver itu sendiri.

Dari penuturan pelanggan Gojek menghasilkan tanggapan positif yakni, mba nurul mengatakan bahwa:

“dia sudah memakai layanan Gojek sejak 2017, Karena gojek lebih mudah dalam penggunaan aplikasi, dan juga terdapat beberapa variasi utk memilih kendaraannya. Saya lebih suka mengobrol, jika pengemudi nya bisa diajak mengobrol”

Dari pengakuan informan pendukung yang merupakan pengguna jasa transportasi online Go-Jek di Tambun, Bekasi, mereka mengaku puas dengan perilaku komunikasi yang dilakukan oleh driver Go-ride. Pengguna jasa transportasi online GoJek mengaku puas dengan driver yang memang komunikatif. Namun mereka tidak terlalu suka jika driver secara terus menerus bertanya mengenai hal-hal seputar dirinya. Mereka merasa driver cukup mengkomunikasikan hal-hal yang bersifat seperlunya saja tanpa berlebihan. Karena tidak semua penumpang selama dalam

perjalanan merasa senang jika diajak berbicara secara terus menerus.

4.1 Faktor Pendukung Dan Hambatan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Dalam perilaku komunikasi driver Go-ride yang dilakukan terhadap pengguna jasa transportasi online Go-Jek di Tambun Selatan, Bekasi, ternyata tidak selamanya berjalan dengan lancar. Karena dalam prosesnya terdapat beberapa hal-hal yang menjadi hambatan bagi driver Go-ride maupun pengguna jasa transportasi online Go-Jek. Dalam prakteknya ditemukan juga hambatan yang mengganggu komunikasi itu sendiri. Begitupun yang terjadi dalam perilaku komunikasi driver Go-ride dengan penggunanya. Sehingga peneliti menjadikan hal tersebut sebagai fokus penelitian ini setelah komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal.

Hambatan yang paling dirasakan pertama datang dari faktor eksternal yaitu terkait dengan lingkungan fisik atau kondisi jalanan. Kondisi jalan yang memang ramai serta bisingnya suara kendaraan membuat pendengaran terganggu. Hal tersebut membuat komunikasi diantara komunikator dan komunikan tidak lancar. Karena bisingnya suara jalanan membuat proses pengiriman pesan menjadi sulit terdengar sehingga menimbulkan perbedaan makna

pada pesan yang diterima oleh komunikasikan atau yang biasa kita sebut dengan *miss communication*. Dalam hal ini penumpang harus memajukan dirinya sedikit agar telinga mereka lebih dekat dengan suara dari driver *Go-ride* agar bisa mendengar lebih jelas.

Hambatan komunikasi ketiga yang dirasakan oleh driver *Go-ride* maupun penumpangnya adalah faktor internal terkait psikologis. Dimana situasi emosional yang sedang dirasakan oleh driver *Go-ride* maupun pengguna jasa akan mempengaruhi terhadap jalannya komunikasi yang terjadi diantara mereka. Dari pengakuan informan pendukung dalam penelitian ini yaitu pengguna jasa transportasi online *Go-Jek* di Tambun Selatan, Bekasi, mengatakan bahwa tidak selalu mereka ingin diajak berbicara selama dalam perjalanan. Keadaan yang sedang capek ataupun situasi emosional yang sedang kurang baik membuat mereka tidak dalam “*mood*” untuk berinteraksi dengan orang lain dengan baik. Hal tersebut membuat penumpang ketika diajak berbicara tidak terlalu responsif, yaitu hanya menjawab secara singkat “*ya*” atau “*tidak*” saja. Namun terkait hal tersebut adapun driver yang menyadari bahwa jika penumpang memberikan feedback secara singkat ataupun kurang responsif maka

mereka tidak terlalu banyak mengajak berbicara penumpang.

Gojek yang ada saat ini mungkin tidak pernah terbesit difikiran masyarakat bahwa akan ada alat transportasi yang dapat memberikan kemudahan bagi kehidupan sehari-hari. Hadirnya *Gojek* juga mengubah beberapa nilai-nilai kebiasaan ketika hendak akan menggunakan dan menunggu transportasi. Dengan hadirnya *Gojek*, masyarakat mulai memperoleh pilihan untuk mendapatkan transportasi yang ideal dan sesuai dengan kebutuhan untuk melakukan aktifitas sehari-hari tanpa harus terkena macet.

Pada beberapa bulan yang lalu pernah terjadi satu kasus oleh salah seorang pengemudi *Gojek* yang mengalami kejadian mendapat orderan untuk mengantar konsumen ke sebuah warung makan namun si konsumen lama tidak keluar dari tempat penjemputan, padahal pada saat itu pengemudi *Gojek* sudah menunggu di depan rumahnya. Dalam menanggapi kejadian seperti ini pengemudi *Gojek* tetap dituntut untuk bersabar.

Hal ini dijelaskan pak Dwi, beliau mengatakan:

“Kemarin ada salah satu pengemudi *Go-Ride* yang menjemput pelanggan untuk diantar ke tempat (warung makan) memesan makanan, ternyata disitu

pelanggan dengan enaknyanya makan didalam warung makan tersebut sedangkan pengemudi menunggu diluar kepanasan. Hal seperti itulah yang terkadang membuat kecewa kita sebagai anggota Gojek. Tapi kita tetap harus sabar. Semoga saja hal seperti itu tidak terulang lagi untuk pelanggan yang lain. Saling menghargai intinya.”

Kejadian yang tidak diinginkan memang sering dialami pengemudi Gojek, seperti dimarahi oleh konsumen hingga komplain karena tidak puas dengan pelayanan pengemudi. Biasanya konsumen tidak sabar menunggu orderan bahkan tidak mau tahu penyebab telatnya orderan itu datang ke konsumen. Yang lebih parah sampai konsumen menyampaikan komplain dengan cara emosi. Tetapi seorang pengemudi Gojek harus tetap bersabar dalam menghadapinya

Untuk kemudahannya sendiri platform transportasi online seperti Gojek ini mempunyai banyak kemudahan untuk menunjang kepraktisan pengguna jasa Gojek yang mempermudah customer menjadi lebih cepat. Hadirnya ojek online berbasis internet aplikasi seperti Gojek dapat memudahkan masyarakat modern dalam mengefektifkan pekerjaan, serta membantu dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pada proses pelayanan yang diberikan Go-jek, komunikasi akan terjalin

antara driver dan customer. Dengan adanya Gojek demikian banyak yang terbantu di sector UMKM yang sangat terbantu dengan adanya Gojek dan orang-orang yang belum mempunyai moda transportasi terbantu dengan adanya Gojek.

Bisnis transportasi online berbasis aplikasi merupakan inovasi layanan yang memanfaatkan teknologi terkini. Inovasi ini dengan cepat merebut hati banyak orang, khususnya yang rajin memanfaatkan jasa ojek online. Tak heran, jika model bisnis seperti Gojek terus mengalami perkembangan yang signifikan di tengah pro dan kontra. Patut diakui meski masih dihiasi dengan berbagai polemik, bisnis seperti ini menyuguhkan banyak manfaat buat banyak pihak mulai dari pengguna, driver hingga pebisnis itu sendiri. Aplikasi Gojek telah memudahkan kegiatan kita sehari-hari semua bisa dilakukan hanya dengan memesan di aplikasi, dalam hal ini adalah kemudahan-kemudahan yang didapatkan dalam memakai aplikasi Gojek:

1)Kemudahan mengantar penumpang

Di fitur Go-Ride, mengantar penumpang secara online atau bisa dipesan di order lewat aplikasi membuat khususnya orang-orang yang belum memiliki kendaraan atau kendaraan yang di rumah terbatas bisa memesan lewat aplikasi dalam beberapa menit dijemput oleh driver Gojek.

2)Kemudahan order makanan

Mengantar makanan bisa di order jika sedang tak ingin keluar rumah atau di masa pandemic seperti saat ini, lewat Gojek dengan memilih restoran yang sudah tersedia di aplikasi lalu memilih makanan kemudian diantarkan ke rumah sebuah .

3)Kemudahan mengantarkan barang

Di fitur Go-send ketika kita sedang belanja di took online kemudian kita menginginkan barangnya sampai hari ini bisa dilakukan dengan mengorder Go-Send, ini lebih praktis dan cepat lebih baik dari biasanya kita harus menunggu sehari atau dalam beberapa jam karena langsung diantarkan di hari itu juga dengan limit jarak tertentu.

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas dan dianalisa pada bab sebelumnya yaitu mengenai perilaku komunikasi driver Gojek dalam meningkatkan loyalitas dan memberikan kepuasan pengguna jasa transportasi online Go-Jek di Tambun Selatan, Bekasi. Maka peneliti dapat mengemukakan beberapa hal yang dapat di tarik sebagai kesimpulan dari uraian yang telah di bahas sebelumnya, yaitu sebagai berikut:

1. Bentuk komunikasi yang dilakukan driver Gojek atau Go-ride dengan pelanggan menggunakan pemilihan

bahasa yang bersifat situasional antara bahasa indonesia dengan gaya bahasa dan pemilihan kata yang ringan dan cenderung santai. Segala bentuk komunikasi verbal yang dilakukan oleh driver, driver Gojek mengupayakan untuk mengkonfirmasi pesanan sudah sesuai dan bertanggung jawab penuh serta menjaga mutu pelayanan agar dapat mencerminkan driver sebagai orang yang komunikatif atau tidak. Hal tersebut dapat memberikan rasa puas dan senang bagi penggunanya yang akan tergambar pada pemberian rating.

2. Kemudahan dan hambatan komunikasi dalam perilaku komunikasi driver Go-ride yang dirasakan oleh driver Gojek dan juga pengguna jasa antara lain adalah hambatan intenal dan juga hambatan eksternal. Untuk hambatan internal terkait dengan situasi emosional yang sedang dirasakan, baik dari dalam diri driver maupun dalam diri penumpang. Selain itu hambatan internal lainnya Karena bisingnya suara jalanan membuat proses pengiriman pesan menjadi sulit terdengar sehingga menimbulkan perbedaan makna pada pesan yang

diterima oleh komunikasikan atau yang biasa kita sebut dengan miss communication. Dalam hal ini penumpang harus memajukan dirinya sedikit agar telinga mereka lebih dekat dengan suara dari driver Go-ride agar bisa mendengar lebih jelas.

3. Layanan yg diberikan oleh pengemudi gojek untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah pengemudi umumnya menelfon penumpang untuk mengonfirmasi pesanan. Hal ini bertujuan untuk memastikan titik lokasi penjemputan, agar pengemudi tidak salah dalam memahami peta dan penumpang tidak menunggu terlalu lama. Juga hampir Setiap pengemudi juga berusaha membuat penumpang nyaman selama perjalanan. Ada yang memilih memulai pembicaraan singkat seputar keseharian penumpang, pekerjaan dan obrolan ringan lainnya. Atau ada juga driver Gojek yang menyanggupi permintaan penumpang yang minta untuk sedikit menggebut karena sedang terburu-buru sampai ke tempat tujuan. Pengemudilah yang menyesuaikan diri dengan keinginan penumpang. Bahkan

sampai mengantarkan penumpang di jalan gang sempit. Sekali pengemudi bisa, ia akan memenuhinya. Cara ini biasanya efektif juga untuk mendapatkan komentar baik dan rating tinggi dari penumpang serta tambahan ongkos.

Saran

Berdasarkan beberapa point kesimpulan yang dijabarkan diatas, maka peneliti memiliki saran penelitian diantaranya:

1. Saran Akademis

Hasil Penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi yang baik tentang bagaimana penjelasan komunikasi antara penyedia jasa dan pengguna jasa layanan khususnya antara Driver Gojek dan customer Gojek dalam upaya meningkatkan loyalitas customer aplikasi Gojek. Diharapkan dapat memberikan informasi pemikiran bagi dunia komunikasi serta berkontribusi besar bagi penelitian mahasiswa yang akan datang.

2. Saran Praktis

Adapun saran-saran yang peneliti berikan setelah meneliti permasalahan ini yang pertama adalah saran bagi driver Go-ride di Tambun Selatan, Bekasi yaitu perilaku komunikasi yang dilakukan oleh driver Go-ride sudah baik, namun hendaknya driver lebih memahami lagi keadaan penumpang

yang berbeda-beda, karena tidak selamanya penumpang senang jika terlalu banyak terjadi komunikasi di jalan. Selain itu driver harus lebih ramah dalam memberikan senyuman terutama ketika awal bertemu dengan penumpang. Yang kedua adalah saran bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti permasalahan menyangkut PT Go-Jek Indonesia lebih baik menghubungi perusahaan tersebut lebih awal agar tidak lama menunggu balasan perusahaan. Selain itu diusahakan mempunyai kenalan di perusahaan tersebut, karena mengingat PT Go-Jek Indonesia sangat tertutup untuk memberikan data perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Lexy J. Moleong dan Tjun Surjaman, *Metodologi Penelitian kualitatif*, 1989
- Muhammad Alfisyahrin, *Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik di Indonesia*, 2017
- Dr. Meithiana Indrasari, *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*, 2019
- Dr. Lusiah, SE., M.M., *Loyalitas Pelanggan*, 2018, BAB 9
- Aang Suratman, S.P., M.Si., Prof. Dr. Agus Suroso, M.S., Prof. Dr. Suliyanto, S.E., M.M., *Program Loyalitas Pelanggan*, 2020
- Muhammad Budyatna dan Leila Mona Ganiem, *Teori Komunikasi Antarpribadi*, (Jakarta:Kencana,2011), h.27.
- A. Supratiknya, *Komunikasi Antarpribadi Tinjauan Psikologis*, (Yogyakarta:Kanisius,1995) ,h.15.
- Nurani Soyomukti, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012)
- Onong Uchjana, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung:CV. Remaja Rosda Karya,1986) ,h.60.
- Hafied Changara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta:PT.Raja Grafindo Persada,2004)
- Wiranto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta:Gramedia Widia Sarana Indonesia,2004)
- Alo Liliweri, *Komunikasi Antarpribadi*, (Jakarta:Citra Aditya bakti,1997), h.13.
- Muhammad Budyatna dan Leila Mona Ganiem, *Teori Komunikasi Antarpribadi*, (Jakarta:Kencana,2011), h.27

Supratiknya, *Komunikasi Antarpribadi Tinjauan Psikologis*, (Yogyakarta:Kanisius,1995) ,h.15.

H.A.W. Wijaya, *Komunikasi(Komunikasi dan Hubungan Masyarakat)*, (Jakarta:Bumi Aksara,1997), h.18.

Skripsi:

Skripsi yang ditulis oleh Novia Amirah Azmi, Ernita Arif dan Sarmiati pada tahun 2019 yang berjudul *Komunikasi Interpersonal Pengemudi Taksi Online (Studi Fenomenologi Komunikasi dengan Penumpang Di Kota Padang)*.

Skripsi yang ditulis oleh Rifdah Adilah A.Sofyan pada tahun 2018 yang berjudul “Perilaku Komunikasi Ojek Online Perempuan” (Studi perilaku diskriminatif perempuan).

Skripsi yang ditulis oleh oleh Moh. Amirudin pada tahun 2019 yang berjudul “Pola Komunikasi Driver Ojek Online Grabbike pada pelayanan customer Kota Malang”.

Jurnal:

Novia Amirah Azmi, Ernita Arif, Sarmiati. 2017. *Komunikasi Interpersonal*

Pengemudi Taksi Online (Studi kasus Fenomenologi Komunikasi dengan Penumpang di Kota Padang

Rujukan Elektronik:

https://penerbitdeepublish.com/metode-penelitian-kualitatif/#4_Sugiono

<http://eprints.ums.ac.id/50490/6/BAB%20II.pdf>

<https://qwords.com/blog/pengertian-komunikasi/>

<http://ciputrauceo.net/blog/2015/11/19/pengertian-loyalitas-dan-serba-serbi-pengertian-loyalitas-karyawan>

<https://www.gojek.com/gobiz/sop/>

<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>

<https://www.gojek.com/gobiz/sop/>

<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>

<https://pakarkomunikasi.com/komunikasi-interpersonal>