

**ANALISIS PENERAPAN TEKNOLOGI KOMUNIKASI TEPAT GUNA PADA
BISNIS TRANSPORTASI OJEK ONLINE
(Studi pada Bisnis Gojek dan Grab Bike dalam Penggunaan Teknologi Komuniasi
Tepat Guna untuk Mengembangkan Bisnis Transportasi)**

Wiratri Anindhita

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Email : dhita@kwikkiangie.ac.id

Melisa Arisanty

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Email : melisa.arisanty@kwikkiangie.ac.id

Devie Rahmawati

Universitas Indonesia
Email : deviers@vokasi.ui.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi komunikasi yang cukup pesat memberikan perubahan sosial masyarakat. Banyak bisnis mulai bermunculan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi tersebut, salah satunya adalah kemunculan bisnis penyedia layanan jasa transportasi Ojek Online. Adanya Ojek Online ternyata memberikan solusi dan menjawab berbagai kekhawatiran masyarakat akan layanan transportasi umum. Kemacetan ibukota dan ketakutan masyarakat dengan keamanan transportasi umum sudah dijawab dengan kehadiran Ojek Online yang memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi penggunanya.

Kehadiran Ojek Online yang menerapkan teknologi komunikasi tepat guna di saat masyarakat membutuhkan sarana transportasi aman dan bisa menjadi solusi saat macet merupakan fokus penelitian yang dianggap perlu dikonstruksikan dalam penelitian ini. Terlebih lagi, dengan penggabungan layanan transportasi dengan kecanggihan teknologi Internet sehingga masyarakat lebih mudah melakukan pemesanan, mengetahui rate biaya transportasi, lokasi tujuan dan identifikasi driver yang merupakan suatu bentuk inovasi baru dalam dunia bisnis transportasi.

Dengan menggunakan teori Difusi Inovasi dan pendekatan penelitian kualitatif yang heuristik terhadap 2 (dua) penyedia layanan transportasi Ojek Online terbesar di Indonesia yaitu Grab Bike dan PT Gojek Indonesia, maka didapatkan hasil penelitian secara mendalam, menyeluruh dan komprehensif

tentang perkembangan teknologi komunikasi tepat guna. Hasil penelitian ini nantinya akan memberikan kontribusi dan sumbangan konsep terutama dalam penerapan inovasi berupa teknologi komunikasi tepat guna yang dapat memberikan perubahan pada sistem sosial masyarakat.

Keyword : Ojek Online, Teknologi Komunikasi Tepat Guna, Difusi Inovasi, Perubahan Sistem Sosial

I. LATAR BELAKANG

Fenomena perkembangan teknologi saat ini yang paling ramai dibicarakan dan menjadi bahan diskusi banyak kalangan adalah mengembangkan teknologi ke arah bisnis transportasi yang modern dengan menggunakan kecanggihan aplikasi di dunia virtual. Masyarakat saat ini sangat dimudahkan dengan adanya sarana transportasi ini terutama untuk pemesanannya. Dimanapun dan kapanpun juga secara cepat dan real time, masyarakat mudah melakukan mobilisasi kemana saja dengan memiliki aplikasi ini. Bisnis yang memanfaatkan aplikasi virtual untuk memudahkan pemesanan sarana transportasi ini adalah bisnis Gojek dan Grab Bike.

Masalah transportasi dan kemacetan yang masih banyak dikeluhkan oleh semua pihak menjadi pekerjaan rumah sendiri bagi banyak pihak tak hanya pemerintah. Terlebih lagi memang Jakarta sempat dinobatkan sebagai kota termacet di dunia. Tapi ternyata kemacetan ini malah menjadi peluang bagi PT Gojek Indonesia dan Grab Bike dengan memanfaatkan akses teknologi smartphone bisa menjadi bisnis menjanjikan dan memberikan kemudahan bagi pengguna atau konsumen. Fenomena Ojek online yang kini menyebar luas ke semua lapisan masyarakat di kota besar seperti Jakarta yang dominannya memiliki masalah dengan kemacetan, ternyata menjadi solusi bagi masyarakat terutama yang bertempat tinggal di Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi).

Selain itu, fenomena Ojek Online ini menjawab kekhawatiran masyarakat tentang jaminan keamanan di dalam transportasi umum. Ojek Online ini menjawab kekhawatiran masyarakat dengan kelebihan aplikasi berbasis data, dimana masyarakat bisa mengetahui identitas drivernya. Dengan kelebihan ini, masyarakat bisa mengetahui siapa yang akan menjadi driver ojek pesannya, lengkap dengan data diri driver bersangkutan. Dalam aplikasinya, Ojek Online ini sangat mengedepankan faktor keamanan si pengguna. Biasanya di dalam aplikasi sudah tersedia informasi lengkap tentang pengemudi seperti nama, kontak, dan foto pengemudi. Kemudian layanan Ojek ini hanya bisa didapatkan melalui pemesanan via aplikasi GoJek, sehingga pelanggan dapat memastikan keamanan dan akuntabilitasnya.

Dengan berbagai kelebihan-kelebihan yang ditawarkan Ojek Online ternyata membawa perubahan yang signifikan terhadap kehidupan sosial masyarakat. Fenomena Ojek Online menjadi *booming* dan sangat populer terutama pada bisnis jasa transportasi. Ojek Online ini menawarkan inovasi-inovasi terbaru mengenai transportasi yang digabungkan dengan teknologi komunikasi secara online sehingga memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memesan transportasi Ojek dimana saja dan kapan saja.

Bahkan dengan adanya Gojek Online ini juga mengubah kebiasaan dan sistem sosial di dalam masyarakat. Awalnya, masyarakat menggunakan cara yang konvensional untuk menggunakan transportasi umum, saat ini masyarakat mulai mengubah kebiasaan mereka dan beralih ke teknologi komunikasi untuk memesan transportasi umum secara Online. Selain itu dengan adanya Ojek Online yang dilengkapi dengan sistem keamanan yang terjamin dan juga keseragaman pada pakaian dan helmnya membuat citra ojek yang dulunya sebagai kerjaan rendahan, sekarang semakin meningkat prestisenya. Adanya Ojek Online ini bisa mengubah mindset masyarakat tentang tukang ojek yang sering dipandang sebelah mata sebagai profesi rendahan. Perubahan mindset tukang ojek sebagai pekerjaan rendahan terbukti dengan semakin banyaknya orang yang tertarik menjadi tukang ojek sebagai pekerjaan sampingan. atau bahkan menjadi pekerjaan utama menjadi salah satu keberhasilan dari adanya Ojek Online.

Bisnis Ojek Online yang saat ini sangat terkenal dan saling berkompetisi secara ketat adalah Grab Bike dan Gojek. Kedua perusahaan transportasi Ojek Online ini terbukti memberikan perubahan yang signifikan terutama bagi kehidupan sosial masyarakat. Bahkan kedua perusahaan ini menjadi perusahaan transportasi pilihan utama masyarakat terutama masyarakat ibukota. Penerapan teknologi komunikasi oleh kedua perusahaan dinilai tepat guna karna menjawab permasalahan sosial masyarakat yaitu kemacetan ibukota dan ketidakamanan transportasi umum. Terlebih lagi, penerapan teknologi komunikasi Gojek dan Grab Bike dinilai sebagian besar masyarakat memberikan manfaat kemudahan bagi penggunaanya dalam memesan transportasi umum. Masyarakat bisa memesan transportasi umum dimana saja dan kapan saja, karna kedua penyedia layanan ini mampu menawarkan layanan transportasi yang menggabungkan transportasi umum dengan penerapan teknologi internet dengan aplikasi yang *mobile friendly*. Dengan adanya fenomena Gojek Online terutama menyoroti kedua perusahaan bisnis Grab Bike dan Gojek yang mampu menerapkan teknologi komunikasi tepat guna, maka munculah suatu pertanyaan mengenai

“Bagaimana penerapan teknologi komunikasi tepat guna pada transportasi ojek online terutama pada bisnis Gojek dan Grab Bike sehingga dapat memberikan perubahan mindset dan kebiasaan masyarakat akan penggunaan transportasi ojek secara modern?”

II. TINJAUAN PUSTAKA

Teknologi Komunikasi Tepat Guna

Dewasa ini perkembangan teknologi komunikasi berlangsung demikian pesatnya sehingga para ahli menyebut gejala ini sebagai suatu revolusi. Sekalipun kemajuan tersebut masih dalam perjalanannya, tapi sejak sekarang sudah dapat diperkirakan terjadinya berbagai perubahan di bidang komunikasi maupun di bidang-bidang kehidupan lain yang berhubungan, sebagai implikasi dari perkembangan keadaan yang dimaksud. Perubahan-perubahan yang kelak terjadi, terutama disebabkan berbagai kemampuan dan potensi teknologi komunikasi tersebut, yang memungkinkan manusia untuk saling berhubungan dan memenuhi kebutuhan komunikasi mereka secara hampir tanpa batas (Nasution, 1989).

Perkembangan teknologi saat ini yang paling signifikan terlihat adalah perkembangan komunikasi yang bahkan dapat memberikan perubahan sosial di dalam masyarakat. Disini dapat dikatakan bahwa teknologi komunikasi merupakan suatu penerapan ilmu pengetahuan untuk memecahkan masalah-masalah yang berkaitan dengan komunikasi. Teknologi komunikasi juga dijelaskan juga sebagai “alat perangkat keras, struktur organisasi dan nilai-nilai sosial yang digunakan, untuk mengumpulkan, memproses, dan mempertukarkan informasi dengan orang lain” (Rogers : 1986).

Teknologi komunikasi juga bisa dikatakan tepat guna jika penggunaannya memang sesuai (tepat guna) dengan kebutuhan dan kondisi yang ada pada masa kini. Teknologi komunikasi tepat guna ini bisa juga dijadikan solusi bagi permasalahan dalam masyarakat. Adapun teknologi komunikasi tepat guna tersebut pastinya memiliki kriteria yaitu :

- a. Apabila teknologi komunikasi itu dapat mempergunakan semaksimal dan seluas mungkin sumber-sumber yang tersedia di suatu tempat.
- b. Apabila teknologi komunikasi tersebut sesuai dengan keadaan ekonomi dan sosial masyarakat setempat
- c. Apabila teknologi komunikasi membantu memecahkan masalah dan persoalan yang sebenarnya ada di dalam masyarakat.

Perkembangan teknologi komunikasi yang diadopsi oleh Bisnis Gojek dan Grab Bike menjawab ketiga persyaratan tersebut di atas. Adanya bisnis Gojek dan Grab Bike ini memanfaatkan semua sumber-sumber yang ada semaksimal mungkin. Kemudian, penggunaannya juga sesuai dengan keadaan ekonomi dan sosial di Indonesia terutama wilayah di Jakarta dan sekitarnya. Terlebih lagi adalah, Gojek dan Grab Bike ini memberikan solusi dan membantu memecahkan masalah serta persoalan di masyarakat, terutama masalah kemacetan.

Teori Difusi Inovasi

Sesuatu hal yang baru dan menyebabkan perubahan dalam masyarakat selalu berhubungan dengan difusi inovasi. Difusi Inovasi juga dijabarkan sebagai proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu di antara para anggota suatu sistem sosial (*the process by which an innovation is communicated through certain channels overtime among the members of a social system*) (Rogers: 1983).

Difusi Inovasi pada dasarnya terdiri dari dua padanan kata yaitu difusi dan inovasi. Inovasi adalah suatu gagasan, praktek, atau benda yang dianggap/dirasa baru oleh individu atau kelompok masyarakat. Ungkapan dianggap/dirasa baru terhadap suatu ide, praktek atau benda oleh sebagian orang, belum tentu juga pada sebagian yang lain. Kesemuanya tergantung apa yang dirasakan oleh individu atau kelompok terhadap ide, praktek atau benda tersebut. Sedangkan difusi dapat dianggap sebagai suatu jenis perubahan sosial yaitu suatu proses perubahan yang terjadi dalam struktur dan fungsi sistem sosial (Rogers:1983).

Dari kedua padanan kata di atas, maka difusi inovasi adalah suatu proses penyebar serapan ide-ide atau hal-hal yang baru dalam upaya untuk merubah suatu masyarakat yang terjadi secara terus menerus dari suatu tempat ke tempat yang lain, dari suatu kurun waktu ke kurun waktu yang berikut, dari suatu bidang tertentu ke bidang yang lainnya kepada sekelompok anggota dari sistem sosial.

Dengan adanya difusi inovasi inilah bisa memberikan pengaruh positif dengan diadopsinya suatu inovasi (ilmu pengetahuan, teknologi, bidang pengembangan masyarakat) oleh anggota sistem sosial tertentu sehingga inovasi ini bisa berguna bagi kehidupan sosial di dalam masyarakat tersebut. Sistem sosial dapat berupa individu, kelompok informal, organisasi sampai kepada masyarakat.

Komponen dalam Difusi Inovasi

Proses difusi inovasi terdapat 4 (empat) komponen pokok, yaitu: suatu inovasi, yang dikomunikasikan melalui saluran komunikasi tertentu, dalam jangka waktu dan terjadi diantara anggota-anggota suatu sistem sosial (Rogers : 1983).

1. Inovasi. Berkaitan dengan gagasan, tindakan atau barang yang dianggap baru oleh seseorang atau masyarakat. Disini, penting sekali adanya kebaruan inovasi diukur secara subjektif menurut pandangan individu yang menerimanya. Konsep baru ini terbentang antara konsep pengenalan, persuasi dan keputusan menggunakannya (adopsi)
2. Saluran komunikasi, adalah alat untuk menyampaikan pesan-pesan inovasi dari sumber kepada penerima. Jika komunikasi dimaksudkan untuk memperkenalkan suatu inovasi kepada khalayak yang banyak dan tersebar luas, maka saluran komunikasi yang lebih tepat, cepat dan efisien, adalah media massa. Tetapi jika komunikasi dimaksudkan untuk mengubah sikap

atau perilaku penerima secara personal, maka saluran komunikasi yang paling tepat adalah saluran interpersonal.

3. Jangka waktu, yakni proses keputusan inovasi dari mulai seseorang mengetahui sampai memutuskan untuk menerima atau menolaknya. Penguatan terhadap keputusan itu sangat berkaitan dengan dimensi waktu. Paling tidak dimensi waktu terlihat dalam (a) proses pengambilan keputusan inovasi, (b) keinovatifan seseorang (relatif lebih awal atau lebih lambat dalam menerima inovasi), dan (c) kecepatan pengadopsian inovasi dalam sistem sosial.
4. Sistem sosial merupakan kumpulan unit yang berbeda secara fungsional dan terikat dalam kerjasama untuk memecahkan masalah dalam rangka mencapai tujuan bersama.

Proses Putusan Inovasi

Dalam Proses Difusi Inovasi, pastinya terdapat penerimaan ataupun penolakan suatu inovasi yang menjadi keputusan penerimanya. Penerimaan atau penolakan suatu inovasi adalah keputusan yang dibuat seseorang/individu dalam menerima suatu inovasi. Menurut Rogers (1983), proses pengambilan keputusan inovasi adalah proses mental dimana seseorang/individu berlalu dari pengetahuan pertama mengenai suatu inovasi dengan membentuk suatu sikap terhadap inovasi, sampai memutuskan untuk menolak atau menerima, melaksanakan ide-ide baru dan mengukuhkan terhadap keputusan inovasi. Pada awalnya Rogers (1983) menerangkan bahwa dalam upaya perubahan seseorang untuk mengadopsi suatu perilaku yang baru, terjadi berbagai tahapan pada seseorang tersebut, yaitu:

1. Tahap Awareness (Kesadaran), yaitu tahap seseorang tahu dan sadar ada terdapat suatu inovasi sehingga muncul adanya suatu kesadaran terhadap hal tersebut.
2. Tahap Interest (Keinginan), yaitu tahap seseorang mempertimbangkan atau sedang membentuk sikap terhadap inovasi yang telah diketahuinya tersebut sehingga ia mulai tertarik pada hal tersebut.
3. Tahap Evaluation (Evaluasi), yaitu tahap seseorang membuat putusan apakah ia menolak atau menerima inovasi yang ditawarkan sehingga saat itu ia mulai mengevaluasi.
4. Tahap Trial (Mencoba), yaitu tahap seseorang melaksanakan keputusan yang telah dibuatnya sehingga ia mulai mencoba suatu perilaku yang baru.
5. Tahap Adoption (Adopsi), yaitu tahap seseorang memastikan atau mengkonfirmasi putusan yang diambilnya sehingga ia mulai mengadopsi perilaku baru tersebut. Dari pengalaman di lapangan ternyata proses adopsi tidak berhenti segera setelah suatu inovasi diterima atau ditolak. Kondisi ini akan berubah lagi sebagai akibat dari pengaruh lingkungan penerima adopsi.

Oleh sebab itu, Rogers (1983) merevisi kembali teorinya tentang keputusan tentang inovasi yaitu: Knowledge (pengetahuan), Persuasion (persuasi), Decision (keputusan), Implementation (pelaksanaan), dan Confirmation (konfirmasi).

1. Tahap pengetahuan. Dalam tahap ini, seseorang belum memiliki informasi mengenai inovasi baru. Untuk itu informasi mengenai inovasi tersebut harus disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi yang ada, bisa melalui media elektronik, media cetak, maupun komunikasi interpersonal di antara masyarakat. Tahapan ini juga dipengaruhi oleh beberapa karakteristik dalam pengambilan keputusan, yaitu: (1) Karakteristik sosial-ekonomi, (2) Nilai-nilai pribadi dan (3) Pola komunikasi.
2. Tahap persuasi. Pada tahap ini individu tertarik pada inovasi dan aktif mencari informasi/detail mengenai inovasi. Tahap kedua ini terjadi lebih banyak dalam tingkat pemikiran calon pengguna. Inovasi yang dimaksud berkaitan dengan karakteristik inovasi itu sendiri, seperti: (1) Kelebihan inovasi, (2) Tingkat keserasian, (3) Kompleksitas, (4) Dapat dicoba dan (5) Dapat dilihat.
3. Tahap pengambilan keputusan. Pada tahap ini individu mengambil konsep inovasi dan menimbang keuntungan/kerugian dari menggunakan inovasi dan memutuskan apakah akan mengadopsi atau menolak inovasi.
4. Tahap implementasi. Pada tahap ini mempekerjakan individu untuk inovasi yang berbeda-beda tergantung pada situasi. Selama tahap ini individu menentukan kegunaan dari inovasi dan dapat mencari informasi lebih lanjut tentang hal itu.
5. Tahap konfirmasi. Setelah sebuah keputusan dibuat, seseorang kemudian akan mencari pembenaran atas keputusan mereka. Tidak menutup kemungkinan seseorang kemudian mengubah keputusan yang tadinya menolak jadi menerima inovasi setelah melakukan evaluasi.

Dengan kelima tahapan dalam difusi inovasi akan memberikan penjelasan secara rinci mengenai proses adopsi dan putusan inovasi mengenai penggunaan transportasi Ojek Online ini dalam masyarakat.

Inovasi dan Teknologi Komunikasi

Inovasi baru dikaitkan dengan teknologi komunikasi yaitu saat teknologi komunikasi tersebut digunakan untuk mengkomunikasikan sesuatu yang baru (inovasi) di masyarakat. Teknologi komunikasi ini tidak saja hanya berhubungan dengan media teknologi, namun juga berkaitan dengan pendekatan media komunikasi yang digunakan. Media teknologi berkaitan dengan perangkat keras, sedangkan pendekatan komunikasi berhubungan dengan perangkat lunaknya. Misalnya saja dalam mengenalkan transportasi umum yang berbasis online dalam pemesanannya, Gojek dan Grab Bike menggunakan berbagai media yaitu media sosial untuk menyampaikan inovasi tersebut. Sedangkan pendekatan komunikasi adalah dengan menggunakan berbagai gambar-gambar Meme yang unik dan kreatif sehingga menarik para konsumen.

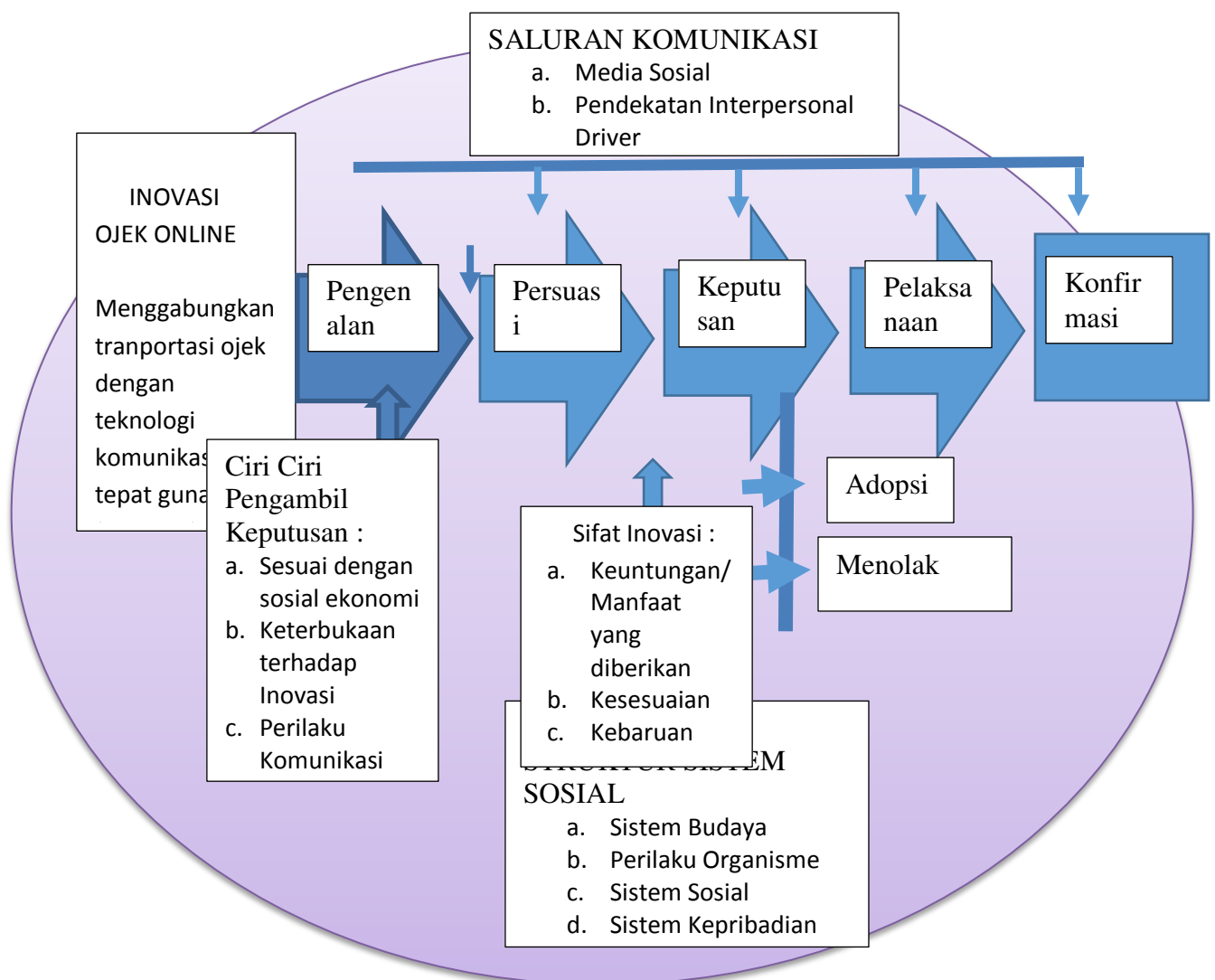
Difusi Inovasi ini berlangsung pada sistem sosial yang sudah mulai terbuka terhadap ide-ide baru, paling tidak ditandai dengan perubahan wawasan, pandangan, sikap

dan kemudian masuk pada perubahan perilaku. Seperti yang disebutkan pada subbab sebelumnya, pada hakikatnya difusi inovasi sangat dekat dengan perubahan sosial. Sedangkan perubahan sosial itu berkaitan dengan sistem sosial masyarakatnya.

Kerangka Berpikir Penelitian

Fenomena Ojek Online dengan kehadiran dua bisnis transportasi ojek tersebar di Indonesia yaitu Gojek dan Grab Bike memberikan ketertarikan sendiri bagi peneliti untuk meneliti dan menganalisa secara mendalam mengenai bisnis ini. Bagaimana bisnis transportasi ojek online ini bisa menerapkan teknologi komunikasi tepat guna sehingga dapat memberikan perubahan mindset dan kebiasaan masyarakat akan penggunaan transportasi ojek secara modern. Dalam menganalisa fenomena ini, peneliti menggunakan teori difusi inovasi untuk mengetahui tahapan inovasi yang diberikan oleh bisnis Ojek Online kepada masyarakat sehingga pada akhirnya bisa membawa perubahan mindset dan kebiasaan masyarakat dalam sistem sosialnya. Berikut ini kerangka berpikir penelitian yang akan menjelaskan alur berpikir peneliti dalam menganalisa fenomena ini.

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



III. METODOLOGI PENELITIAN

Paradigma Penelitian

Patton (2002) menjelaskan paradigma sebagai cara pandang, cara berpikir mengenai kompleksitas dunia nyata menjadi bisa diterima atau masuk akal. Paradigma memberitahu kita apa yang penting, sah, dan masuk akal (Patton, 2002: 69). Paradigma sebagai sistem kepercayaan dasar yang didasarkan pada asumsi-asumsi ontologis, epistemologis, dan metodologis. Sebuah paradigma bisa dipandang sebagai sekumpulan kepercayaan dasar (atau metafisika) yang berurusan dengan prinsip-prinsip puncak atau pertama. Paradigma mewakili pandangan dunia yang menentukan, bagi pemakainya, sifat “dunia”, tempat individu di dalamnya, dan rentang hubungan yang dimungkinkan dengan dunia tersebut dan bagian-bagiannya. Kepercayaan bersifat dasar dalam pengertian bahwa kepercayaan tersebut harus diterima semata-mata berdasarkan keyakinan (betapa pun bagus argumentasinya), tidak ada cara untuk membuktikan kebenaran puncaknya. (Denzin & Lincoln, 2009: 132)

Secara metodologis, penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Konstruktivisme dimulai dengan premis bahwa dunia manusia berbeda dari alam, dunia fisik dan karenanya harus dipelajari secara berbeda (Guba dan Lincoln 1990). Karena manusia telah berevolusi kapasitas untuk menafsirkan dan membangun realitas dan mereka tidak bisa melakukan sebaliknya, dunia persepsi manusia tidak nyata secara mutlak, dan dibentuk oleh budaya dan konstruksi bahasa. (Patton, 2002: 96).

Pemilihan terhadap paradigma konstruktivis pada penelitian ini didasarkan pada alasan bahwa Fenomena Ojek Online ini merupakan salah satu contoh bisnis transportasi yang menggabungkan konsep bisnis transportasi dengan perkembangan teknologi komunikasi yang modern yaitu menggunakan aplikasi pemesanan di Internet. Adanya fenomena ini memberikan masukan baru terhadap inovasi dalam bisnis transportasi online yang dapat mengubah sistem sosial dan kebiasaan masyarakat.

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dalam meneliti dan menganalisa mengenai fenomena Gojek Online. Menurut Patton (2002: 14), pendekatan kualitatif ini memfasilitasi studi tentang isu-isu secara mendalam dan detail. Mendekati lapangan tanpa dibatasi oleh kategori yang telah ditentukan sehingga memberikan kontribusi suatu analisis yang penuh keterbukaan, kedalaman, dan detail dalam

penyelidikan kualitatif. Jadi untuk mendapat analisa mendalam secara deskriptif tentang penerapan komunikasi tepat guna dalam Ojek Online.

Kemudian jika melihat pertanyaan penelitian yang telah diungkap pada Bab I yakni **“Bagaimana?”**, maka pendekatan penelitian yang tepat digunakan adalah kualitatif sehingga bisa digali secara mendalam tentang penerapan komunikasi tepat guna dalam Ojek Online. Pertanyaan yang dimulai dengan kata “bagaimana” hanya bisa dijawab dengan pendekatan penelitian kualitatif karena bukan menjelaskan hubungan sebab akibat tetapi pendalaman analisa suatu fenomena sosial.

Strategi Penelitian

Penelitian ini menggunakan strategi penelitian *Heuristic Inquiry*. Apa pengalaman subjek terhadap fenomena itu dan apa pengalaman esensial orang lain terhadap fenomena itu. (Patton, 2002 :107). Dengan strategi penelitian heuristik ini, si peneliti harus mempunyai pengalaman pribadi dan ketertarikan yang kuat terhadap fenomena yang sedang diteliti. Dalam strategi penelitian ini juga diposisikan co-researcher yang turut memberi intensitas pengalaman terhadap suatu fenomena yang sedang diteliti. Baik peneliti dan co-researcher saling berbagi pengalaman dan pengetahuan terhadap suatu fenomena. Heuristik ini harus mempunyai pandangan yang mendalam. Dengan begitu, kita akan mendapatkan pandangan secara keseluruhan terhadap fenomena yang sedang diteliti terutama dalam penelitian mengenai analisa penerapan teknologi komunikasi tepat guna dalam bisnis Ojek Online.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang komprehensif dan heuristik, maka peneliti akan mengumpulkan data primer dan sekunder. Data primer akan didapatkan melalui indept interview (wawancara mendalam) dan observasi. Sedangkan data sekunder akan didapat dari buku-buku, jurnal-jurnal dan foto-foto/ gambar-gambar tentang penerapan teknologi komunikasi Ojek Online (Grab Bike dan Gojek)

Objek Penelitian

Objek Penelitian ini difokuskan pada 2 (dua) perusahaan Ojek Online terbesar di Indonesia yaitu PT Gojek Indonesia dan Grab Bike. Peneliti mengambil dua fokus perusahaan Ojek Online ini karena banyaknya masyarakat terutama di Jakarta dan sekitarnya yang menggunakan transportasi Ojek Online dari perusahaan-perusahaan tersebut. Kedua objek penelitian ini dapat memberikan analisa yang representatif dan komprehensif terhadap penerapan teknologi komunikasi tepat guna pada Ojek Online sehingga dapat memberikan perubahan baik dari sistem sosial, kebiasaan dan pola pikir masyarakat.

VI. HASIL PENELITIAN

1. Inovasi dalam Ojek Online : Konsistensi dalam Pemberian Inovasi Penerapan Teknologi Komunikasi Tepat Guna dalam Bisnis Transportasi

Grab Bike dan PT Gojek Indonesia memberikan penawaran jasa transportasi dengan berbagai kemudahan dalam pemesanan. Inovasi yang ingin disampaikan dari adanya Ojek Online ini adalah penggabungan antara transportasi umum yaitu ojek dengan penggunaan teknologi komunikasi tepat guna yaitu Internet. Grab Bike dan PT Gojek Indonesia menawarkan suatu inovasi dimana masyarakat tidak hanya bisa menggunakan cara konvensional dalam memesan sarana transportasi Ojek pilihannya, tetapi juga bisa menggunakan cara yang modern untuk pemesanannya. Semuanya dengan menggunakan aplikasi yang terhubung dengan internet.

Konsistensi Ojek Online dalam penerapan teknologi komunikasi tepat guna ini menjawab masalah sosial dan kekhawatiran masyarakat akan transportasi umum terutama di wilayah ibukota. Dengan bermunculan bisnis penyedia jasa transportasi Ojek Online seperti Grab Bike dan Gojek memberikan solusi bagi kemacetan yang terjadi di daerah Jabodetabek dan memberikan kenyamanan bagi konsumennya.

Grab Bike dan Gojek menerapkan teknologi komunikasi tepat guna karena penggunaannya memang sesuai (tepat guna) dengan kebutuhan dan kondisi yang ada pada masa kini. Teknologi komunikasi tepat guna yang diterapkan dalam Grab Bike dan Gojek ini bisa dijadikan solusi bagi permasalahan dalam masyarakat. Karakteristik penerapan teknologi komunikasi tepat guna yang dilakukan oleh Gojek dan Grab Bike antara lain :

- a. *Apabila teknologi komunikasi itu dapat mempergunakan semaksimal dan seluas mungkin sumber-sumber yang tersedia di suatu tempat.* Gojek dan Grab Bike menggunakan kemajuan teknologi yang ada saat ini untuk mendukung bisnis transportasinya. Gojek dan Grab Bike bekerjasama dengan Google dalam pelayanan jasa transportasi yang dilengkapi dengan sistem data base dan GPS untuk mengetahui lokasi di seluruh wilayah yang terhubung dengan teknologi internet. Dengan begitu, akan memberikan kemudahan masyarakat dalam melakukan pemesanan, mengetahui rate biaya transportasi, lokasi tujuan dan identifikasi driver yang merupakan suatu bentuk inovasi baru dalam dunia bisnis transportasi.
- b. *Apabila teknologi komunikasi tersebut sesuai dengan keadaan ekonomi dan sosial masyarakat setempat.* Gojek dan Grab Bike hadir sesuai dengan kondisi sosial masyarakat yang membutuhkan alat transportasi yang aman, punya prestise, murah dan menjadi solusi jika macet. Gojek menawarkan inovasi sarana transportasi yang memberikan keamanan bagi konsumennya, karena konsumen dapat mengidentifikasi sendiri siapa drivernya dan semua driver

sudah terdata dalam sistem pusat perusahaannya sehingga jika ada keluhan dari konsumen akan langsung ditanggapi oleh perusahaan. Terlebih lagi, Gojek menawarkan standar baku keamanan dalam berkendara dimana driver dan penumpang harus menggunakan helm dan masker sebagai alat pelindung mereka berkendara. Semuanya sudah terdapat dalam SOP (standar operasional pelayanan) Gojek dan Grab Bike.

- c. *Apabila teknologi komunikasi membantu memecahkan masalah dan persoalan yang sebenarnya ada di dalam masyarakat.* Dengan adanya Gojek dan Grab Bike memberikan solusi bagi masalah kemacetan di ibukota dan menjawab kekhawatiran masyarakat akan keamanan di transportasi umum. Masalah transportasi dan kemacetan yang masih banyak dikeluhkan oleh semua pihak menjadi pekerjaan rumah sendiri bagi banyak pihak tak hanya pemerintah. Terlebih lagi memang Jakarta sempat dinobatkan sebagai kota termacet di dunia. Tapi ternyata kemacetan ini dijawab dengan solusi yang dihadirkan PT GoJek Indonesia dan Grab Bike dengan memanfaatkan akses teknologi smartphone bisa menjadi bisnis menjanjikan dan memberikan kemudahan bagi pengguna atau konsumen.

Selain itu, fenomena Ojek Online ini menjawab kekhawatiran masyarakat tentang jaminan keamanan di dalam transportasi umum. Ojek Online ini menjawab kekhawatiran masyarakat dengan kelebihan aplikasi berbasis data, dimana masyarakat bisa mengetahui identitas drivernya. Dengan kelebihan ini, masyarakat bisa mengetahui siapa yang akan menjadi driver ojek pesannya, lengkap dengan data diri driver bersangkutan. Dalam aplikasinya, Ojek Online ini sangat mengedepankan faktor keamanan si pengguna. Biasanya di dalam aplikasi sudah tersedia informasi lengkap tentang pengemudi seperti nama, kontak, dan foto pengemudi. Kemudian layanan Ojek ini hanya bisa didapatkan melalui pemesanan via aplikasi GoJek, sehingga pelanggan dapat memastikan keamanan dan akuntabilitasnya.

2. Media Sosial, Media Televisi dan *Interpersonal Communication Approach* sebagai Media Penyampaian Inovasi Ojek Online

Dalam proses penyampaian inovasi Ojek Online yang menggabungkan transportasi dengan perkembangan teknologi komunikasi tepat guna yang berbasis internet, pastinya Gojek dan Grab Bike menggunakan berbagai saluran atau media penyampai inovasi tersebut. Pertama adalah menggunakan media sosial, media televisi dan *Interpersonal Communication Approach* yang secara sengaja direncanakan dan direalisasikan perusahaan agar inovasi ini dapat diketahui oleh masyarakat luas.

- a. Media Sosial sebagai media Penyampai Inovasi Ojek Online. Media sosial yang digunakan untuk media penyebar informasi tentang Gojek atau Grab

Bike memanfaatkan banyak platform media sosial di antaranya Youtube, Facebook, Instagram dan berbagai komunitas virtual seperti Kaskus. Pada media sosial Youtube contohnya, banyak sekali iklan iklan yang ingin disampaikan Gojek tentang kisah hidup dari drivernya. Di dalam iklan yang dibuat Gojek tersebut ingin menampilkan bahwa Gojek telah ikut membantu masalah pemerintah akan pengangguran dan peningkatan sosial ekonomi masyarakat. Selain itu juga, banyak infografik-infografik yang ditampilkan Gojek dan Grab Bike untuk menginformasikan tentang akses dan penggunaan ke aplikasi Gojek dan Grab Bike dengan menggunakan smartphone/mobilephone.

Bahkan Gojek dan Grab Bike sebenarnya *booming* atau menjadi populer karena adanya gambar Meme yang sengaja dibuat untuk menarik simpati dan atensi masyarakat akan keberadaan transportasi ini. Meme tersebut banyak menampilkan citra bahwa dengan adanya Gojek dan Grab Bike, Ojek tidak lagi dianggap sebagai pekerjaan rendahan. Dalam Meme tersebut, ditampilkan gambar driver Gojek yang memiliki paras yang menarik dan menggunakan kendaraan motor yang bagus dan bahkan dengan merek motor yang mahal.

- b. Media televisi disini bukan sebagai media penyampai iklan yang persuasif tetapi biasanya digunakan untuk menyampaikan berita tentang Gojek dan Grab Bike yang populer dan diminati masyarakat karena inovasinya yang menggabungkan layanan pemesanan ojek dengan aplikasi yang dihubungkan dengan internet. Terlebih lagi, pendapatan yang didapatkan oleh driver Gojek dan Grab Bike yang menggiurkan karna gaji yang diberikan cukup tinggi sehingga menarik karyawan dan mahasiswa yang notabennya bukan seorang tukang ojek mulai beralih menjadi driver Gojek dan Grab Bike. Banyaknya atensi masyarakat untuk menjadi driver ojek menjadi perhatian media massa untuk meliput berita mengenai fenomena Ojek Online ini. Pada akhirnya, Ojek Online ini mulai dikenal masyarakat secara luas dari semua kalangan baik menengah ke atas sampai menengah ke bawah.
- c. *Interpersonal Communication Approach*. Pendekatan komunikasi secara interpersonal disampaikan oleh driver kepada konsumennya. Komunikasi interpersonal yang disampaikan dari setiap driver Gojek dan Grab Bike berupa komunikasi interpersonal bermedia dan juga secara langsung saat pelayanan jasa transportasi itu berlangsung. Pelayanan yang ramah dan mengedepankan standar pelayanan yang berkualitas merupakan salah satu inovasi dalam bisnis Ojek Online yang ingin disampaikan masyarakat. Dengan komunikasi secara langsung antara driver dengan pelanggan, inovasi dari adanya bisnis Ojek Online yang memiliki standar pelayanan yang baik mengubah citra dari Ojek sendiri yang awalnya adalah kerjaan rendahan menjadi pekerjaan yang bergengsi.

3. Proses Putusan Inovasi Penerapan Teknologi Komunikasi Tepat Guna Bisnis Transportasi Gojek dan Grabike

Sehubungan dengan proses perubahan sosial menuju adopsi dan difusi inovasi mengenai Ojek Online ini, maka Rogers (193 : 165) membuat skema tahapan dalam proses keputusan inovasi menjadi 3 (tiga) tahapan yaitu :

- a. Adopsi Inovasi yang dimulai dengan pengenalan terhadap sebuah inovasi, pada tahapan ini, inovasi yang ingin dikenalkan dari adanya bisnis transportasi Gojek dan Grab Bike adalah penggabungan antara jasa transportasi umum yang dipadukan dengan penggunaan teknologi komunikasi yaitu internet. Inovasi ini hadir di saat masalah kemacetan menjadi kendala mobilisasi di ibukota. Inovasi ini menjadi populer dan akhirnya banyak ditiru oleh bisnis-bisnis lainnya di luar jasa transportasi umum untuk berkolaborasi dengan teknologi komunikasi internet.

Dalam mengenalkan inovasi dalam bisnis transportasi Ojek Onlinenya, Grab Bike dan Gojek pada awalnya memberikan promo yang luar biasa besar, dimulai dengan memberikan kredit 50 ribu rupiah pada setiap akun untuk penggunaan pertama transportasi Gojek kemanapun di daerah Jabodetabek dengan biaya 5 ribu. Promo biaya transportasi yang tergolong sangat besar menarik atensi atau perhatian masyarakat untuk menggunakan Gojek dan Grab Bike ini.

- b. Tahap persuasi yang tergantung pada sifat inovasi yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat. Apakah inovasi tersebut memberikan keuntungan bagi seseorang atau tidak yang sesuai dengan harapan-harapannya di masa yang akan datang. Kemudian, yang terpenting adalah kebaruan dari inovasi atau gagasan atau ide yang sebelumnya tidak ada, kemudian ada untuk menjawab semua permasalahan di dalam masyarakat. Gojek hadir untuk memberikan berbagai kemudahan dan kenyamanan bagi masyarakat dalam menggunakan jasa transportasi. Masyarakat dapat memesan jasa transportasi ojek kapan saja dan dimana saja dengan aplikasi Gojek atau Grab Bike yang tersedia di smartphone masing-masing orang.

Persuasi yang disampaikan Gojek dan Grab Bike pada awalnya adalah memberikan promo-promo yang menarik perhatian masyarakat. Kemudian pendekatan persuasi dengan berbagai media iklan dan pemberitaan di media massa dan media sosial menjadi pilihan bagi Gojek dan Grab Bike dalam mempersuasi masyarakat agar menggunakan jasa trasportasinya.

- c. Tahap keputusan. Tahap persuasi sebelumnya sangat menentukan keputusan seseorang untuk mengadopsi atau menolak inovasi itu. Setelah

melalui proses difusi inovasi, akhirnya masyarakat berada pada tahap memutuskan apakah inovasi Ojek Online ini diadopsi ataukah tidak. Pada tingkatan adopsi inovasi, Bisnis Gojek dan Grab Bike ini memberikan dua bentuk perubahan. Pertama pada level masyarakat dan Kedua, pada bisnis-bisnis lainnya.

Pada tataran di lingkungan masyarakat yang notabennya adalah potensial customer, dengan kehadiran Gojek dan Grab Bike di tengah kondisi sosial yang mengharuskan adanya transportasi yang memberikan kemudahan, keamanan dan bebas dari kemacetan, membuat masyarakat yang awalnya hanya sekedar potensial customer menjadi real customer. Keputusan ini yang pada akhirnya membuat masyarakat menggunakan jasa Ojek Online ini untuk kebutuhan mobilisasi mereka.

Pada tataran bisnis di bidang jasa lainnya, adanya fenomena Ojek Online ini memberikan ide dan inovasi baru agar dapat mengkolaborasikan bisnis mereka dengan teknologi internet. Setelah adanya Gojek dan Grab Bike, banyak bisnis di bidang jasa lainnya seperti di bidang kuliner, laundry, pengiriman barang yang mengadopsi inovasi ini untuk diterapkan dalam bisnis mereka. Bahkan ada juga jasa bersih-bersih, service alat alat elektronik, jasa pendidikan dan jasa make up atau hairstylist yang pada akhirnya mengadopsi ide Ojek Online dengan menggabungkan bisnis mereka dengan sistem pemesanan secara online.

4. Perubahan Mindset masyarakat akan Ojek Online dan Perubahan Penggunaan Teknologi Komunikasi untuk Pemesanan Transportasi Ojek

Adanya permasalahan transportasi dan kemacetan yang masih banyak dikeluhkan oleh semua pihak menjadi pekerjaan rumah sendiri bagi banyak pihak tak hanya pemerintah. Jakarta memang terkenal dengan pusat kota kemacetan dibandingkan daerah-daerahnyanya. Permasalahan ini akhirnya dijawab dengan kehadiran bisnis Gojek dan Grab Bike dengan pemanfaatan akses teknologi smartphone dengan jasa transportasi umum yang dapat memberikan kemudahan bagi pengguna dan konsumennya dalam memesan dan menggunakan jasa transportasi ini. Keberadaan Gojek Online ini pada akhirnya mampu mengubah kebiasaan masyarakat. Pada awalnya, masyarakat menggunakan cara yang konvensional untuk menggunakan transportasi umum, saat ini masyarakat mulai mengubah kebiasaan mereka dan beralih ke teknologi komunikasi untuk memesan transportasi umum secara Online.

Terlebih lagi, dengan adanya Ojek Online yang dilengkapi dengan sistem keamanan yang terjamin dan juga keseragaman pada pakaian dan helmnya membuat citra ojek yang dulunya sebagai kerjaan rendah, sekarang semakin meningkat prestisenya. Adanya Ojek Online ini bisa mengubah

mindset masyarakat tentang tukang ojek yang sering dipandang sebelah mata sebagai profesi rendah. Perubahan mindset tukang ojek sebagai pekerjaan rendah terbukti dengan semakin banyaknya orang yang tertarik menjadi tukang ojek sebagai pekerjaan sampingan. atau bahkan menjadi pekerjaan utama menjadi salah satu keberhasilan dari adanya Ojek Online.

Kemudian kehadiran Gojek dan Grab Bike ini ternyata mengubah paradigma masyarakat tentang keamanan transportasi umum. Kelebihan Gojek dan Grab Bike yang dilengkapi dengan aplikasi yang terhubung dengan penyimpanan data base dan GPS bisa memberikan informasi mengenai identitas drivernya. Dengan adanya kelebihan tersebut, masyarakat dengan mudah akan mengetahui siapa yang akan menjadi driver dari transportasi Ojek pesannya, lengkap dengan data diri driver bersangkutan. Kelengkapan data dan identitas dari driver yang ada di dalam aplikasi Grab Bike dan Gojek adalah bukti bahwa Ojek Online sangat mengedepankan faktor keamanan bagi konsumennya. Di dalam aplikasi tersebut sudah tersedia informasi lengkap tentang pengemudi seperti nama, kontak, dan foto pengemudi. Layanan Ojek Online ini memang hanya bisa didapatkan melalui pemesanan via aplikasi GoJek, sehingga pelanggan dapat memastikan keamanan dan akuntabilitasnya.

Secara jelas dan ringkas perubahan sistem sosial masyarakat yang terlihat dengan adanya bisnis transportasi Ojek Online baik Grab Bike dan Gojek ini dapat dijabarkan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 4.1 Perubahan sistem sosial dari adanya Inovasi Ojek Online

No	Sebelum adanya Inovasi Ojek Online	Perubahan setelah adanya Inovasi Ojek Online
1	Pemesanan secara konvensional	Pemesanan secara online menggunakan aplikasi Ojek Online yang diinstal di dalam Smartphone pengguna
2	Keterbatasan tempat dan waktu untuk menggunakan transportasi umum	Kapan saja dan Dimana saja (24 jam), masyarakat dapat mengakses, memesan dan menggunakan transportasi umum
3	Masalah Kemacetan menjadi hambatan transportasi umum	Solusi transportasi saat ada kemacetan
4	Kurangnya Keamanan Transportasi Umum	Keamanan Transportasi Ojek Online yang terjamin

5	Citra Ojek sebagai pekerjaan rendah	Peningkatan citra Ojek sebagai pekerjaan yang bergengsi
6	Tidak adanya standar operasional Pelayanan pada jasa transportasi	Adanya standar operasional pelayanan pada Ojek Online : Pelayanan yang ramah, bersih, rapi dan sesuai dengan standar keamanan pengemudi
7	Belum adanya bisnis di bidang jasa yang mengkolaborasi dengan teknologi komunikasi internet	Semakin banyak bisnis di bidang jasa yang mengkolaborasi dengan teknologi komunikasi internet terutama untuk pemesanan penggunaan jasa tersebut

V. KESIMPULAN

Masyarakat saat ini sangat dimudahkan dengan adanya sarana transportasi Ojek Online terutama untuk pemesanannya. Dimanapun dan kapanpun juga secara cepat dan real time, masyarakat mudah melakukan mobilisasi kemana saja dengan memiliki aplikasi yang terhubung dengan teknologi internet ini. Bisnis yang memanfaatkan aplikasi virtual untuk memudahkan pemesanan sarana transportasi ini adalah bisnis Gojek dan Grab Bike. Konsistensi Ojek Online dalam penerapan teknologi komunikasi tepat guna ini menjawab masalah sosial dan kekhawatiran masyarakat akan transportasi umum terutama di wilayah ibukota. Dengan adanya penyedia jasa transportasi secara online ternyata memberikan solusi bagi kemacetan yang terjadi di daerah Jabodetabek dan memberikan kemudahan serta kenyamanan bagi konsumennya.

Kehadiran Ojek Online ini merupakan inovasi dalam penerapan teknologi komunikasi tepat guna yang sangat bermanfaat bagi masyarakat. Inovasi yang ditawarkan dari adanya Ojek Online adalah penggabungan bisnis penyedia jasa transportasi dengan teknologi komunikasi yang berbasis data internet. Inovasi ini disampaikan kepada masyarakat dengan menggunakan berbagai media komunikasi yaitu media sosial, media televisi dan Interpersonal Communication Approach baik secara langsung dan bermedia.

Dalam penyampaian inovasi ini, Gojek dan Grab Bike melakukan berbagai tahapan dalam proses difusi inovasi dimulai dari tahap pengenalan, tahap persuasi, tahap keputusan, tahap pelaksanaan dan tahap konfirmasi. Setelah melalui proses difusi inovasi, akhirnya masyarakat mengadopsi inovasi yang disampaikan dari adanya Ojek Online ini. Inovasi ini memberikan perubahan pada

dua tataran yang berbeda yaitu pada lingkungan masyarakat dan kedua, pada bisnis di bidang jasa lainnya. Keputusan pada tataran masyarakat yaitu keputusan untuk menggunakan jasa Ojek Online ini untuk kebutuhan mobilisasi mereka. Sedangkan pada tataran bisnis di bidang jasa, adanya fenomena Ojek Online ternyata memberikan ide bagi bisnis di bidang jasa lainnya untuk mengkolaborasikan bisnisnya dengan teknologi internet.

Adanya Gojek Online berupa kehadiran Gojek dan Grab Bike memberikan kontribusi yang sangat signifikan bagi kehidupan sosial masyarakat. Beberapa perubahan sosial dan mindset tentang Ojek Online seperti peralihan penggunaan teknologi sebagai sarana pemesanan transportasi umum, peningkatan citra transportasi Ojek sebagai sarana transportasi yang solutif, cepat, bebas macet, aman dan nyaman. Ojek Online saat ini menjadi solusi yang memberikan manfaat kepada masyarakat karena penerapan teknologi komunikasi secara tepat guna.

VI. DAFTAR PUSTAKA

Bungin, Burhan. 2013. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.

Nasution, Z. 1989. *Teknologi Komunikasi dalam Perspektif: Latar Belakang dan Perkembangannya*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta

Patton, Michael Quinn. 2001. *Qualitative Research and Evaluation Methods*. Sage Publication : United States Of America

Denzin, Norman K dan Lincoln, Yvonnas. 2009. *Handbook Of Qualitative Research*. Sage Publication : United States Of America

Rogers, Everett M. *Communication Technology, The New Media in Society*, London : The free Press Collier Macmillan Publisher

Rogers, Everett M. 1983. *Diffusion of Innovations*, Third edition, London : The Free Press Collier Macmillan Publisher