

## KOMUNIKASI PERSUASIF GOJEK DALAM MENARIK MINAT PELANGGAN STUDI KASUS GOJEK MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNTIRTA

**Syifa Yunia Briliani<sup>1</sup>, Nina Yuliana<sup>2</sup>**

Ilmu Komunikasi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

### ARTICLE INFO

**Article history:**

Received Desember 2023

Revised Desember 2023

Accepted Desember 2023

Available online Desember 2023

*Keywords: Tope' Le'leng, Meaning, Function, Kajang,*



*This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.  
Copyright © 2023 by Author. Published by Triwikrama*

### Abstract

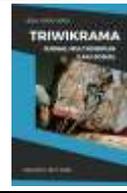
Human experiences are intricately tied to the pivotal role of communication in all facets of life. Communication, as the exchange of understanding between individuals, forms the core of every interaction, from daily activities to the expansion of knowledge across various domains. It serves not only as a means of conveying intentions, emotions, knowledge, and experiences but also as a primary focus in influencing the behavior of message recipients. In this context, transportation plays a vital role in supporting daily life, and online transportation services like Gojek have emerged as significant phenomena in modern society. Evaluating preferences, the impact of technology, the pivotal role of transportation, and the

communication strategies employed by Gojek are crucial aspects in understanding the dynamics of online transportation services among students and the general public.

**Keywords:** Communication Strategy, Technology Advancement, Online Transportation

### Abstrak

Pengalaman manusia tidak terlepas dari peran penting komunikasi dalam segala aspek kehidupan. Komunikasi, sebagai pertukaran pemahaman antarindividu, menjadi inti dari setiap interaksi, mulai dari kegiatan sehari-hari hingga pertumbuhan ilmu di berbagai bidang. Komunikasi tidak hanya menjadi sarana penyampaian maksud, perasaan, pengetahuan, dan pengalaman, namun juga menjadi fokus utama dalam upaya memengaruhi perilaku penerima pesan. Dalam konteks ini, transportasi memiliki peran vital dalam mendukung kehidupan sehari-hari, dan layanan transportasi online seperti Gojek telah menjadi fenomena yang signifikan dalam kehidupan masyarakat modern. Evaluasi mengenai preferensi, dampak teknologi, peran penting transportasi, serta strategi komunikasi yang



digunakan Gojek merupakan aspek penting yang menjadi perhatian dalam memahami dinamika layanan transportasi online di kalangan mahasiswa dan masyarakat pada umumnya.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Kemajuan Teknologi, Transportasi Online

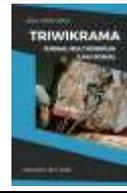
## 1. Pendahuluan

Berbicara mengenai kehidupan manusia, penting untuk diakui bahwa komunikasi memegang peran yang sangat krusial. Mulai dari interaksi sehari-hari hingga eksplorasi ilmu di berbagai bidang, semua melibatkan proses komunikasi. Secara simpel, komunikasi dapat diartikan sebagai proses pertukaran pemahaman antar individu, yang melibatkan penyampaian maksud, keinginan, perasaan, pengetahuan, dan pengalaman dari satu individu kepada individu lainnya. Secara esensial, komunikasi menjadi fokus utama dalam situasi perilaku, di mana sumber informasi mengirimkan pesan kepada penerima dengan tujuan memengaruhi perilaku penerima tersebut. (Moore, 2004)

Dalam kehidupan sehari-hari, tidak ada cara bagi manusia untuk terhindar dari kegiatan berkomunikasi. Komunikasi menjadi kegiatan yang melekat pada kehidupan manusia, baik sebagai individu maupun dalam interaksinya dengan orang lain. Aktivitas ini dianggap melekat karena komunikasi berperan sebagai sarana dalam berinteraksi dalam konteks kehidupan masyarakat. Dalam situasi sehari-hari, komunikasi juga memiliki peran yang sangat signifikan, berfungsi sebagai alat atau medium yang memfasilitasi hubungan antarindividu. Kualitas komunikasi yang kurang baik dapat berdampak negatif pada sikap seseorang terhadap orang lain. (Nasution, 1993)

Keberhasilan seseorang, di mana pun dia berada, secara fundamental ditentukan oleh kemampuan berkomunikasi yang efektif, tidak hanya dalam lingkup organisasi. Salah satu aspek dari kemampuan tersebut adalah untuk memengaruhi sikap seseorang, yang dikenal sebagai komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif merupakan cabang dalam studi komunikasi yang sering digunakan untuk memengaruhi orang lain dalam berbagai konteks terkait dengan apa yang ditawarkan. Penggunaan persuasi sebagai teknik komunikasi menjadi hal yang sangat penting, karena komunikasi pada dasarnya bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku individu maupun kelompok. Tujuan khusus dari komunikasi persuasif adalah untuk mengubah atau memengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang, sehingga mereka bertindak sesuai dengan harapan dari pihak yang berkomunikasi. (J Severin, 2008)

Seiring berjalannya waktu, kemajuan teknologi terus berkembang pesat. Perkembangan teknologi yang semakin canggih pada setiap aspek kehidupan telah



memberikan dampak signifikan terhadap permintaan akan layanan transportasi yang cepat dan efisien. Ketersediaan semua kebutuhan melalui internet juga memudahkan masyarakat untuk melakukan transaksi secara online.

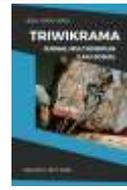
Peran jasa transportasi menjadi sangat vital dalam kehidupan manusia, menjadi sarana yang digunakan setiap individu untuk memperlancar kegiatan sehari-hari mereka. Saat ini, usaha di sektor transportasi umum menjadi salah satu bidang usaha yang menjanjikan, terutama di kota-kota besar. (Pramayuda, 2018)

Transportasi Online yang sedang populer di kalangan masyarakat, salah satunya adalah Gojek. Sebagai perusahaan teknologi berorientasi sosial, Gojek berkomitmen untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di sektor informal di Indonesia. Dengan lebih dari 200.000 mitra pengemudi ojek yang berpengalaman dan terpercaya, Gojek menyediakan berbagai layanan, termasuk transportasi dan pengiriman makanan. Nilai inti Gojek adalah kecepatan, inovasi, dan dampak sosial, dan perusahaan ini kini beroperasi di 25 kota besar di Indonesia, termasuk kota Serang, Banten.

Sebagai aplikasi berbasis Transportasi Online, Gojek dapat diunduh melalui App Store dan Google Play. Dengan menggunakan aplikasi ini, pelanggan dapat memesan pengemudi Gojek untuk mengakses berbagai layanan. Keunggulan Gojek melibatkan layanan transportasi, gaya hidup, dan logistik dalam satu aplikasi, transaksi yang mudah dan tanpa uang tunai melalui Go-Pay, penyimpanan alamat tujuan dan GPS yang akurat untuk pesanan lebih cepat, harga yang transparan sebelum konfirmasi pemesanan, pemantauan pengemudi dengan foto dan informasi kontak, serta sistem rating jasa untuk meningkatkan layanan secara berkelanjutan.

Gojek, sebagai fenomena baru yang muncul pada awal tahun 2015, didirikan oleh Nadiem Makarim dan temannya Michaelangelo Moran pada tahun 2011. Visi perusahaan ini adalah mengurangi pengangguran di Indonesia dan memberikan solusi terhadap kemacetan. Gojek bekerja dengan menggunakan aplikasi yang terhubung dengan internet, memungkinkan pelanggan memesan layanan tanpa perlu menunggu di pinggir jalan atau mendatangi pangkalan ojek. Penelitian ini didorong oleh pemahaman bahwa komunikasi yang efektif menjadi syarat penting dalam interaksi antar pribadi, sebuah konsep yang diakui oleh (Harrison, 2006) (Nufus, 2018)

Terdapat beberapa isu utama terkait layanan transportasi Gojek yang muncul dari pengalaman mahasiswa FISIP Ilmu Komunikasi Untirta. Dampak positif kemajuan teknologi pada transportasi, peran penting transportasi dalam mobilitas harian, faktor menarik dalam memilih Gojek, konsistensi layanan yang berbeda-beda, serta rekomendasi berdasarkan pengalaman pribadi mereka, semuanya menjadi perhatian dalam memahami preferensi dan evaluasi terhadap layanan transportasi online di kalangan mahasiswa.



Gojek adalah layanan transportasi roda dua yang sangat populer di kalangan masyarakat saat ini, terutama karena kemampuannya untuk mengatasi masalah kemacetan dan mempermudah perjalanan. Dalam konteks ini, peneliti memiliki keinginan untuk menganalisis strategi yang dilakukan oleh Gojek untuk menarik minat penumpang. Oleh karena itu, penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti berjudul **“Komunikasi Persuasif Gojek Dalam Menarik Minat Pelanggan (Studi Kasus Gojek Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNTIRTA)”**

### **Identifikasi Masalah**

1. Kemajuan teknologi berdampak signifikan pada permintaan layanan transportasi yang cepat dan efisien.
2. Jasa transportasi merupakan bagian vital dalam memperlancar kegiatan sehari-hari manusia.
3. Strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Gojek untuk menarik minat pelanggan.

### **Rumusan Masalah**

1. Bagaimana dampak kemajuan teknologi terhadap permintaan layanan transportasi yang cepat dan efisien?
2. Sejauh mana peran jasa transportasi dalam mendukung kelancaran kegiatan sehari-hari Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNTIRTA?
3. Bagaimana strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh Gojek untuk menarik minat pelanggan dan mempertahankan keunggulan layanan?

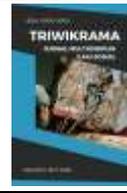
### **Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui dampak kemajuan teknologi terhadap permintaan layanan transportasi yang cepat dan efisien.
2. Menganalisis peran jasa transportasi dalam mendukung kelancaran kegiatan sehari-hari mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
3. Mengidentifikasi strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh Gojek untuk menarik minat pelanggan dan mempertahankan keunggulan layanan.

### **Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Dari segi teoritis, peneliti ingin menyumbangkan wawasan ilmiah terkait pengembangan bidang komunikasi, terutama dalam konteks analisis strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh Gojek. (Studi Kasus Gojek di Wilayah Universitas Sultan Ageng Tirtayasa)



## 2. Manfaat Praktis

Harapannya, hasil dari penelitian ini akan memberikan manfaat bagi penulis serta dapat menjadi sumber referensi yang berharga, terutama dalam literatur penelitian kualitatif yang meneliti strategi komunikasi persuasif Gojek untuk menarik minat pelanggan.

## Kajian Teoritis

### Komunikasi

#### a. Pengertian Komunikasi

Asal usul kata "komunikasi" berasal dari bahasa Latin "communis," yang mengandung makna membangun hubungan atau kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akarnya, "communico," berarti berbagi. Komunikasi merujuk pada proses menyampaikan informasi, seperti pesan, ide, dan gagasan, dari satu pihak ke pihak lainnya. Biasanya, proses komunikasi ini berlangsung secara verbal atau lisan, memfasilitasi pemahaman di antara kedua belah pihak.

Secara harfiah, komunikasi didefinisikan sebagai interaksi antara dua orang atau lebih untuk mentransmisikan pesan atau informasi. Secara umum, tujuan komunikasi adalah memberikan pengetahuan kepada orang lain. Komunikasi yang efektif adalah yang dapat dimengerti dan diterima oleh pihak lain. Selain melalui kata-kata, komunikasi juga dapat dilakukan melalui bahasa tubuh atau gestur untuk tujuan tertentu. (Soyomukti, 2012)

#### b. Pengertian Komunikasi Persuasif

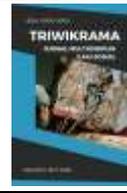
Komunikasi persuasif berasal dari istilah "persuasion" dalam bahasa Inggris, yang kembali kepada kata Latin "persuasio." Dalam konteks bahasa Latin, kata kerjanya adalah "to persuade" yang merujuk pada usaha meyakinkan, membujuk, atau merayu. (Soemirat, 2007)

Komunikasi persuasif merupakan proses memengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain, baik melalui kata-kata maupun ekspresi nonverbal. Proses ini mengacu pada segala perubahan yang terjadi seiring waktu dan tindakan yang berkelanjutan. Tujuan dari komunikasi persuasif adalah untuk meyakinkan audiens agar bertindak sesuai dengan harapan komunikator, tanpa paksaan atau kekerasan. (Ibid, n.d.)

Lebih dari sekadar membujuk atau merayu, komunikasi persuasif melibatkan pemanfaatan data dan fakta dari bidang psikologi dan sosiologi untuk mempengaruhi individu yang ingin kita ajak berkomunikasi. (Widjaja, 2006)

### Transportasi Online

#### a. Pengertian Transportasi Online



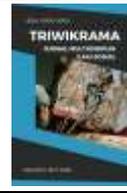
Sebelum menjelaskan tentang Transportasi Online, perlu dipahami terlebih dahulu apa yang dimaksud dengan ojek. Ojek adalah sepeda motor yang digunakan sebagai moda transportasi umum untuk mengantarkan penumpang ke tempat tujuan mereka. Sementara itu, transportasi online adalah layanan antar jemput penumpang menggunakan ojek atau kendaraan lainnya dengan sistem pemesanan melalui aplikasi pada smartphone. Metode pembayaran bisa dilakukan secara tunai atau digital. Aplikasi ini memudahkan untuk mengetahui jarak tempuh, estimasi waktu pemesanan, tarif, informasi pengemudi online, dan identitas perusahaan penyedia layanan tersebut.

Menurut J.S. Badudu dan Sutan Muhammad Zain dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, ojek diartikan sebagai sepeda motor yang diadaptasi menjadi kendaraan umum untuk mengantar penumpang ke lokasi yang dituju. Peter Salim dan Yenny Salim juga menggambarkan ojek sebagai kendaraan sepeda atau sepeda motor yang disewakan dengan cara membawa penyewa.

b. Tentang Gojek

GOJEK muncul berdasarkan pengalaman CEO dan Managing Director-nya, Nadiem Makarim, sebagai pengguna ojek. Dengan memanfaatkan efisiensi kendaraan motor roda dua ini dalam menghadapi kemacetan kota, Makarim terinspirasi untuk menciptakan Gojek. Layanan ini, yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 2011 oleh PT Gojek Indonesia, didasarkan pada ide memberikan solusi untuk kehidupan sehari-hari di tengah kemacetan perkotaan. Visinya adalah memberikan kemudahan, keamanan, kenyamanan, dan kepercayaan dengan harga yang transparan, sementara juga memberikan kesempatan bagi mitra untuk mendapatkan pelanggan dan meningkatkan penghasilan. Meskipun dimulai dengan skala kecil, layanan terstruktur Gojek awalnya mendapat respon positif dari masyarakat dan mitra.

Pada awalnya, Gojek menawarkan layanan transportasi, kurir, dan berbelanja dengan tujuan meningkatkan kinerja para pengemudi ojek. Namun, pada tahun 2015, PT. Gojek memutuskan untuk menghadirkan layanan melalui aplikasi, yang menjadi solusi berbasis teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat. Dengan peluncuran aplikasi Gojek pada tahun 2015, terdapat tiga layanan yang tersedia: transportasi, kurir instan, dan belanja. Melalui aplikasi Gojek yang dapat diunduh pada smartphone atau perangkat lainnya, konsumen dapat memesan layanan transportasi ini dengan memasukkan alamat dan mengetahui estimasi biaya layanan. Selain itu, fitur "use my location" memudahkan pengemudi untuk menemukan lokasi konsumen. Gojek menghadirkan 13 layanan beragam untuk pelanggan, seperti Go-Send (pengantaran barang), Go-Ride (transportasi motor), Go-Car (layanan mobil), Go-Food (pesan makanan), Go-Mart (belanja), Go-



Glam (kecantikan), Go-Massage (refleksi), Go-Box (pengangkutan barang besar), Go-Clean (layanan kebersihan), Go-Auto (montir), Go-Med (kolaborasi antara GOJEK - Halodoc), Go-Tix (layanan tiket), dan Go-Pulsa (isi pulsa).

Gojek, sebagai penyedia jasa, menjalin kerjasama dengan sejumlah mitra usaha untuk mendukung operasionalnya. Hal ini dilakukan dengan merekrut mitra usaha guna memberikan peluang kerja kepada pengemudi ojek yang sebelumnya tidak terikat dengan perusahaan manapun.

Berdirinya perusahaan Gojek berdasarkan hukum Perseroan Terbatas sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007. Status hukum ini memberikan dasar legal bagi Gojek dan mendaftarkannya di Kementerian Hukum dan HAM sebagai perusahaan penyedia jasa aplikasi. Sebagai penghubung antara konsumen dan pengemudi ojek, Gojek memainkan peran penting dengan kesederhanaan dalam praktik operasionalnya.

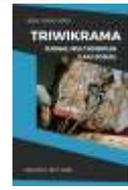
## 2. Tinjauan Pustaka

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengulas topik serupa dengan penelitian ini. M. Nur Romadhon dari Universitas Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2018 membahas tentang pengaruh kesejahteraan sosial dalam komunitas independen Gojek, khususnya pada para pengemudi, dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian tersebut menggambarkan dampak positif menjadi pengemudi Gojek terhadap pendapatan dan kesejahteraan sosial mereka di komunitas tersebut.

Di sisi lain, Syaifudin Ma'mun dari Institut Agama Islam Negeri Antasari Banjarmasin pada tahun 2017 meneliti perilaku pengemudi Ojek Online dalam konteks keberagaman menggunakan metode deskriptif kualitatif, mengeksplorasi bagaimana agama mempengaruhi praktik sehari-hari pengemudi Ojek Online di Kota Banjarmasin.

Sebagai tambahan, skripsi yang ditulis oleh Firly Aviliani dari Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya pada tahun 2018 berfokus pada strategi komunikasi pemasaran PT. Ojek Syari dengan memanfaatkan pendekatan manajemen pemasaran. Penelitian ini mengungkapkan bagaimana PT. Ojek Syari mempromosikan layanan yang berorientasi pada aspek islami melalui komunikasi pemasaran.

## 3. Metodologi



Metode penelitian yang diterapkan di penelitian ini adalah metode kualitatif, yang dipilih karena kegunaannya dalam mengungkap dan memahami aspek yang tersembunyi dari suatu fenomena yang seringkali sulit dipahami dengan cukup memuaskan. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami berbagai fenomena, termasuk perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan yang dialami oleh subjek penelitian. (Baswori, 2008)

Penelitian ini mengadopsi metode deskriptif, suatu pendekatan penelitian yang berupaya mengilustrasikan dan menafsirkan objek sesuai dengan keadaannya yang sebenarnya. Tujuan utama dari penelitian deskriptif adalah memberikan gambaran sistematis tentang fakta dan ciri-ciri objek atau subjek yang diteliti dengan akurat. (Rahmat, 2004)

Penelitian deskriptif berusaha menyajikan deskripsi yang terorganisir, berdasarkan fakta-fakta yang sistematis dan akurat tentang populasi atau objek yang menjadi fokus penelitian (Kriyanto, 2006).

Penelitian ini berfokus pada strategi Komunikasi Persuasif yang digunakan oleh Gojek untuk menarik minat pelanggan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Proses pengumpulan data dilakukan melalui beberapa metode, termasuk observasi langsung di lapangan terhadap interaksi antara pengemudi Gojek dan mahasiswa Ilmu Komunikasi UNTIRTA.

Fokus observasi peneliti adalah sebagai pengamat nonpartisipan, dengan peneliti hanya mengamati dan mencatat aktivitas tanpa terlibat secara langsung. Selain observasi, peneliti juga menggunakan teknik wawancara untuk memperoleh data dari narasumber terkait, serta melakukan dokumentasi terhadap subjek narasumber dan hasil observasi terkait interaksi yang terjadi.

#### **4. Hasil dan Pembahasan**

##### **Profil Narasumber**

Narasumber yang peneliti ambil dalam penelitian ini ada sebanyak 4 mahasiswa. 4 narasumber disini merupakan Mahasiswa FISIP Ilmu Komunikasi Untirta angkatan 2022 :

Nama : Shofiyur Rahmah Ginannafisa

NIM : 6662220184

Semester : 3

Nama : Halenza Mutiara Stefani

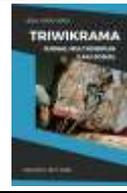
NIM : 6662220164

Semester : 3

Nama : Salwa Salsabila

NIM : 6662220195

Semester : 3



Nama : M. Syawal Muzhaffar

NIM : 6662220112

Semester : 3

### **Pembahasan**

Dari rangkaian wawancara yang diproses di lapangan, peneliti berhasil menganalisis secara mendalam tanggapan yang diberikan oleh narasumber. Terdapat sejumlah informasi dan pandangan yang terkait dengan penggunaan layanan transportasi Gojek yang didiskusikan oleh seorang narasumber yang tak lain adalah seorang mahasiswa. Diskusi tersebut mencakup berbagai aspek mulai dari pengalaman penggunaan layanan, persepsi terhadap kualitas layanan, hingga elemen-elemen penentu kepuasan pengguna yang terungkap dalam interaksi mereka dengan Gojek. Hal ini memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang bagaimana layanan transportasi ini dinikmati dan dinilai oleh segmen tertentu dari masyarakat, seperti yang tercermin dalam pengalaman dan sudut pandang seorang mahasiswa yang menjadi narasumber dalam wawancara ini.

### **Dampak yang dirasakan dalam kemajuan teknologi khususnya di layanan transportasi**

Menurut narasumber pertama, Shofiyur Rahmah Ginannafisa, dampak dari kemajuan teknologi pada layanan transportasi adalah kemudahan dalam mendapatkan transportasi tanpa menunggu lama. Pesanan lewat aplikasi memungkinkan transportasi langsung menuju penumpang tanpa berhenti di tempat lain, menawarkan kemudahan, kecepatan, dan biaya yang terjangkau.

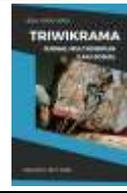
Narasumber kedua, Salwa Salsabila, juga mengamati bahwa teknologi telah mempermudah akses transportasi bagi mereka.

Narasumber ketiga, Halenza Mutiara Stefani, menekankan bahwa kemajuan teknologi, terutama dalam layanan transportasi online, memberikan dampak signifikan. Hal ini tercermin dari kemudahan memesan ojek atau taksi melalui aplikasi, menghilangkan kebutuhan mencari pangkalan secara manual.

Terakhir, narasumber keempat, M.syawal Muzhaffar, juga mencatat bahwa kemajuan teknologi dalam layanan transportasi memberikan dampak besar, terutama dalam kemudahan mencapai tujuan dengan biaya yang minim.

### **Seberapa besar jasa peran transportasi dalam mendukung kelancaran kegiatan sehari-hari**

Menurut narasumber pertama, Shofiyur, transportasi memiliki peran krusial dalam kegiatan sehari-hari, terutama sebagai mahasiswa yang membutuhkan



mobilitas tinggi ke kampus setiap hari. Baginya, layanan transportasi memberikan kemudahan, ekonomisitas, dan kecepatan yang sangat dibutuhkan.

Narasumber kedua, Salwa, mengemukakan bahwa transportasi, khususnya melalui Gojek, memainkan peran penting dalam kelancaran aktivitas sehari-hari, menjadi alternatif utama jika tidak menggunakan transportasi pribadi.

Pendapat narasumber ketiga menunjukkan bahwa transportasi masih berperan sekitar 70% dalam mendukung aktivitas sehari-hari. Meskipun tidak selalu digunakan karena memiliki kendaraan pribadi, layanan transportasi online masih memberikan kontribusi besar dalam mobilitas.

Narasumber keempat menekankan bahwa peran transportasi sangat vital dalam mendukung kegiatan sehari-hari, terutama bagi mereka yang tidak memiliki transportasi pribadi dan ingin melakukan perjalanan jauh. Ini menegaskan esensialnya layanan transportasi dalam mobilitas individu sehari-hari.

### **Apa hal menarik dari jasa transportasi Gojek sehingga mahasiswa memilih Jasa transportasi Gojek**

Menurut narasumber pertama, Shofiyur, kode voucher dalam iklan menjadi salah satu faktor menarik bagi pengguna karena memberikan diskon. Meskipun tidak dapat memberikan contoh konkret dari iklannya, Shofiyur menekankan bahwa kode voucher memiliki daya tarik tersendiri bagi pengguna.

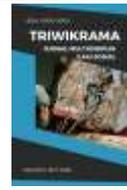
Narasumber kedua menyampaikan bahwa hasil penelitian menunjukkan pengalaman pengguna dengan layanan Gojek memberikan kesan positif, terutama terkait perilaku ramah dan sopan dari para driver. Faktor ini menjadi kunci dalam menciptakan kenyamanan bagi pengguna layanan transportasi tersebut.

Narasumber ketiga, Halenza, memilih Gojek karena alasan keamanan dan rasa percaya yang sulit dijelaskan secara rinci. Namun, ia lebih mempercayai layanan GoCar dan merasa lebih terjamin dibanding layanan serupa.

Narasumber keempat menyatakan bahwa keputusan menggunakan Gojek dipengaruhi oleh aspek lokalitas, dengan kebanggaan akan produk anak bangsa menjadi faktor pendorong utama dalam pemilihan layanan ini

### **Apakah Gojek unggul dalam mempertahankan layanannya dibanding jasa transportasi lain**

Menurut narasumber pertama, Shofiyur, setiap layanan memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Namun, saat menggunakan Gojek, ia merasa lebih aman dan tidak khawatir akan keselamatannya, berbeda dengan pengalamannya menggunakan layanan Maxim. Meskipun demikian, ia menyadari bahwa biaya



layanan Gojek mungkin sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan layanan lain seperti Maxim atau Grab.

Narasumber kedua menyoroti keunggulan Gojek dalam mempertahankan layanan yang dianggap lebih superior dibandingkan dengan layanan transportasi lainnya. Menurutnya, Gojek melakukan evaluasi pasca terjadinya masalah, sehingga kualitas layanannya semakin ditingkatkan.

Sementara itu, narasumber ketiga, Halenza, merasa bahwa Gojek kurang unggul dalam mempertahankan layanannya jika dibandingkan dengan layanan transportasi lainnya. Ia pernah mengalami kesulitan menemukan driver setelah menggunakan promo, yang mengakibatkan keterlambatan, berbeda dengan pengalaman menggunakan Grab yang menawarkan lebih banyak promo dan lebih cepat dalam menemukan driver.

Narasumber keempat mengungkapkan bahwa meskipun aplikasi transportasi lain seperti Maxim dan Indrive muncul, Gojek tetap dianggap unggul dalam mempertahankan layanannya dengan konsistensi yang baik. Konsistensi dalam memberikan layanan menjadi nilai tambah yang membuat Gojek tetap diminati.

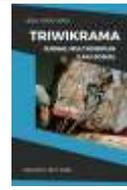
### **Berdasarkan pengalaman, apakah Gojek layak untuk direkomendasikan kepada mahasiswa lain**

Menurut narasumber pertama, Shofiyur akan merekomendasikan Gojek kepada teman-temannya berdasarkan pengalaman pribadinya. Rekomendasi ini didasarkan pada kemudahan memesan, harga yang terjangkau, keuntungan potensi diskon, dan aspek keamanan yang dirasakannya saat menggunakan layanan tersebut.

Narasumber kedua, Salwa, juga bersedia merekomendasikan Gojek kepada teman-temannya. Pandangannya didasarkan pada keyakinannya bahwa Gojek adalah layanan ojek online yang paling aman dan nyaman berdasarkan pengalaman pribadinya.

Sementara itu, narasumber ketiga, Halenza, merekomendasikan Gojek untuk layanan taksi online, sementara untuk layanan ojek online lebih menyarankan Maxim karena dianggap lebih ekonomis. Preferensi ini menunjukkan bahwa pilihan terhadap layanan transportasi online sangat tergantung pada pengalaman pribadi dan kebutuhan individual.

Narasumber keempat merekomendasikan Gojek kepada teman-temannya, terutama bagi mereka yang tidak memiliki alat transportasi pribadi. Harga terjangkau dengan kualitas layanan yang baik menjadi alasan utama dalam rekomendasi ini, menunjukkan bahwa faktor biaya dan kualitas layanan menjadi pertimbangan utama dalam merekomendasikan Gojek kepada orang lain.



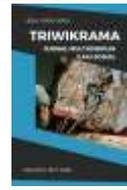
## 5. Simpulan

Secara keseluruhan, penelitian yang melibatkan empat mahasiswa FISIP Ilmu Komunikasi Untirta angkatan 2022 menyajikan gambaran yang komprehensif tentang pengalaman dan persepsi pengguna terhadap layanan transportasi Gojek. Dalam hasil wawancara mereka, terungkap bahwa kemajuan teknologi memberikan dampak positif pada layanan transportasi, seperti kemudahan memesan dengan biaya yang terjangkau serta kenyamanan dalam mengakses transportasi. Para mahasiswa menyoroti peran utama Gojek dalam mobilitas sehari-hari, terutama dalam perjalanan ke kampus atau destinasi jauh, meskipun mereka memiliki kendaraan pribadi. Beberapa faktor yang menjadi daya tarik dalam memilih Gojek antara lain adalah kode voucher dengan diskon serta pengalaman positif terhadap sikap sopan para driver.

Namun, pandangan mereka tentang konsistensi layanan Gojek bervariasi, di mana beberapa merasa lebih aman dibandingkan dengan layanan serupa, sementara yang lain mengalami tantangan terkait penggunaan promosi. Rekomendasi yang diberikan kepada sesama mahasiswa juga mencerminkan variasi, mulai dari kemudahan memesan hingga aspek keamanan yang dirasakan. Saran untuk pengembangan penelitian ini mencakup perluasan sampel narasumber, eksplorasi lebih lanjut mengenai konsistensi layanan, serta penelusuran lebih mendalam terkait alasan di balik rekomendasi mereka. Dengan pengembangan lebih lanjut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan yang lebih mendalam terkait preferensi pengguna serta evaluasi lebih komprehensif terhadap layanan transportasi online, khususnya di kalangan mahasiswa.

## Daftar Referensi

- Afifuddin, M. (n.d.). *Subjek-Subjek Algoritmik: Perspektif Sosiologi Tentang Dunia Digital*.
- Afriani, N. (2018). *Analisis Komunikasi Interpersonal Antara Pemilik Dengan Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Rudy Salon*. 21–44. <http://repository.uir.ac.id/id/eprint/392>
- Bakti, I. S., Nirzalin, N., & Alwi, A. (2019). Konsumerisme dalam Perspektif Jean Baudrillard. *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)*, 13(2), 147–166. <https://doi.org/10.24815/jsu.v13i2.15925>
- Baswori, S. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*.
- Chaney, M. (2004). *Hambatan Komunikasi Antarbudaya*. 01(02), 11–12.
- Dolosi, L., Gosal, R., & Potabuga, J. (2022). Budaya Politik Masyarakat Dalam Memilih Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Pada Pemilu Legislatif 2019 Di



- Kabupaten Halmahera Barat (Suatu studi kasus. Desa Tobelos Kecamatan Ibu Selatan). *Eksekutif*, 2(1), 1–9.
- Eni. (1967). PERANAN KOMISI PEMILIHAN UMUM DALAM MENUMBUHKAN BUDAYA POLITIK PARTISIPAN DI MASYARAKAT. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., Mi, 5–24.
- Febriani, N. (2019). *PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL*.
- Gianty, G. (2017). Hak cipta dan penggunaan kembali : Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah , memperbaiki , dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial , selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat ya. *Journal of Experimental Psychology: General*, 136(1), 23–42. [http://kc.umn.ac.id/5548/1/BAB II.pdf](http://kc.umn.ac.id/5548/1/BAB%20II.pdf)
- Haliza, S. N., & Habib, M. A. F. (2022). Analisis Perilaku Konsumerisme Masyarakat Pada Diskon Belanja Online Pengguna E-Commerce Shopee. *Jurnal Sosiologi Dialektika Sosial*, 7(2), 85. <https://doi.org/10.29103/jds.v8i2.8971>
- Ibid. (n.d.). *No Title*.
- J Severin, W. (2008). *Teori Komunikasi*. Jakarta : Kencana.
- Nasution, Z. (1993). *Sosiologi Komunikasi Massa*. In *Universitas Terbuka*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Pramayuda, A. (2018). *Strategi Komparatif Komunikasi Persuasif Antara Grab dan Gojek Dalam Menarik Minat Penumpang*.
- Siti Rohmah. (2021). *Teori-teori komunikasi*.
- Soemirat, S. (2007). *Komunikasi Persuasif*. Universitas Terbuka.
- Soyomukti, N. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Ar-Ruzz Media.
- Suparyanto dan Rosad. (2020). Teknik Komunikasi Ridwan Kamil Terkait Pembatalan Pencalonan Gubernur DKI Jakarta (Analisis Isi pada Akun Ridwan Kamil di Facebook). *Suparyanto Dan Rosad*, 5(3), 248–253.
- Widjaja, H. A. . (2006). *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*.