

## DESAIN KOMUNIKASI EFEKTIF PADA TRANSPORTASI OJEK ONLINE PT GOJEK INDONESIA

*Aulia Wahyu Damayanti*<sup>1\*</sup>, *Fitria Budi Pertiwi*<sup>2</sup>, *Ricky Firmansyah*<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, STIE STEMBI BANDUNG, Jl. Buah Batu No.26,  
Burangrang, Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40262

<sup>3</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ars, Antapani, Jl. Terusan Sekolah No.1-2,  
Cicaheum, Kec. Kiaracondong, Kota Bandung, Jawa Barat, 40282

E-mail koresponden: [Auliadamayantii218@gmail.com](mailto:Auliadamayantii218@gmail.com)

Diterima: 18 Maret 2022

Direvisi: 18 Juni 2022

Disetujui: 13 April 2023

### ABSTRAK

Pemanfaatan iptek di segala bidang dalam kehidupan manusia telah menunjukkan kekuatan iptek dalam mempengaruhi pikiran dan perbuatan manusia. Salah satunya adalah pada bidang transportasi dan komunikasi. Sistem yang terintegrasi antara transportasi dan komunikasi telah menjawab kebutuhan konsumen yaitu transportasi yang cepat, aman, fleksibel, dan mudah dijangkau. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang menjabarkan model-model desain komunikasi yang diterapkan oleh PT Gojek Indonesia. Hasil menunjukkan bahwa strategi desain komunikasi yang digunakan oleh PT Gojek Indonesia terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan mereka. Adanya kemudahan akses, variasi, dan fleksibilitas menjadi kunci utama dari desain komunikasi yang diterapkan oleh PT Gojek Indonesia. Desain komunikasi yang diterapkan yaitu penetapan harga yang mempengaruhi psikologis konsumen, desain warna yang digunakan, serta iklan yang dikomunikasikan. Kesimpulannya adalah Cara-cara tersebut terbukti berpengaruh bagi perkembangan perusahaan dan peningkatan loyalitas konsumen.

**Kata Kunci:** Efektivitas, Desain Komunikasi, dan Transportasi

### ABSTRACT

*The use of science and technology in all areas of human life has demonstrated the power of science and technology in influencing human thoughts and actions. One of them is in the field of transportation and communication. An integrated system of transportation and communication has answered consumer needs, namely transportation that is fast, safe, flexible, and easy to reach. This research is a descriptive study that describes the communication design models applied by PT Gojek Indonesia. The results show that the communication design strategy used by PT Gojek Indonesia has proven to be effective in increasing their customer loyalty. Ease of access, variety, and flexibility are the main keys to the communication design implemented by PT Gojek Indonesia. The communication design applied is pricing that affects consumer psychology, the colour design used, and the advertisements that are communicated. The conclusion is that these methods are proven to have an effect on company development and increase consumer loyalty.*

**Keywords:** *Effectiveness, Communication Design and Transportation*

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia yang begitu cepat dan dinamis membuat pola kehidupan masyarakat turut berubah. Perkembangan ini didorong oleh kemunculan iptek yang telah mempengaruhi kehidupan manusia di segala bidang, salah satunya adalah bidang transportasi. Kebutuhan masyarakat yang semakin banyak jumlahnya menuntut mobilitas yang tinggi bagi masyarakat untuk kebutuhan pekerjaan, sekolah, dan yang lainnya. Hal ini menimbulkan masalah bagi masyarakat itu sendiri, salah satunya adalah kemacetan di jalan.

Di era yang serba digital ini, masyarakat membutuhkan sesuatu yang cepat, mudah, menarik, dan efektif untuk menunjang segala aktivitasnya. Salah satu solusi yang muncul untuk mengatasi masalah tersebut adalah transportasi ojek *online*. Transportasi ojek *online* merupakan kolaborasi antara transportasi dan teknologi komunikasi yang terintegrasi dalam sebuah aplikasi.

Ojek *online* bukan merupakan hal baru di masyarakat. Di Indonesia, jasa ojek *online* pertama kali muncul pada tahun 2000, yaitu PT Aplikasi Karya Anak Bangsa yang membawahi PT Gojek Indonesia. Meskipun muncul di tahun 2000, fenomena ojek *online* pada masa itu belum semarak dan secanggih sekarang. Kehadiran ojek *online* mulai menarik perhatian masyarakat sekitar tahun 2011. Ada jutaan pengunduh aplikasi dalam perangkat Android maupun IOS. Hal ini kemudian memicu muncul dan berkembangnya aplikasi-aplikasi lainnya yang sejenis dengan persaingan fitur, promo, dan kemudahan menggunakannya.

Banyaknya aplikasi yang muncul mengakibatkan masing-masing perusahaan menunjukkan fitur keunggulannya. Salah satu hal yang dapat menjadi keunggulan bagi sebuah perusahaan penyedia jasa ojek *online* adalah desain komunikasinya yang efektif dan menarik bagi konsumen. Oleh sebab itu, penelitian ini akan membahas mengenai “Desain Komunikasi Efektif pada Transportasi Ojek *Online* PT Gojek Indonesia”.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan kajian literatur. Penelitian ini juga menerapkan metode deduktif dalam menarik kesimpulan

dari hasil penelitian. Pemilihan metode kualitatif disebabkan karakteristik kualitatif yang memang memudahkan peneliti memberikan gambaran pemaknaan terhadap variabel yang diteliti yaitu desain komunikasi yang efektif pada PT Gojek Indonesia.

Penelitian deskriptif dipilih karena memberikan gambaran tentang tujuan utama dari penelitian ini yaitu menjabarkan desain komunikasi efektif yang diterapkan oleh PT Gojek Indonesia untuk meningkatkan eksistensi dan loyalitas konsumen. Deskriptif peneliti gunakan untuk menggambarkan model-model desain komunikasi yang kemudian ditarik korelasinya dengan desain komunikasi yang diterapkan oleh PT Gojek Indonesia. Kajian literatur digunakan untuk memperluas pandangan peneliti, disamping itu juga untuk memperkuat, menguatkan, dan melandaskan penelitian ini pada dasar akademik yang kuat. Kajian literatur yang dipakai bersumber dari jurnal ilmiah dan artikel ilmiah yang berkaitan dengan topik yang diteliti.

Penarikan kesimpulan dilakukan dengan menggunakan metode deduktif melalui generalisasi konsep model-model desain komunikasi yang efektif.

## PEMBAHASAN

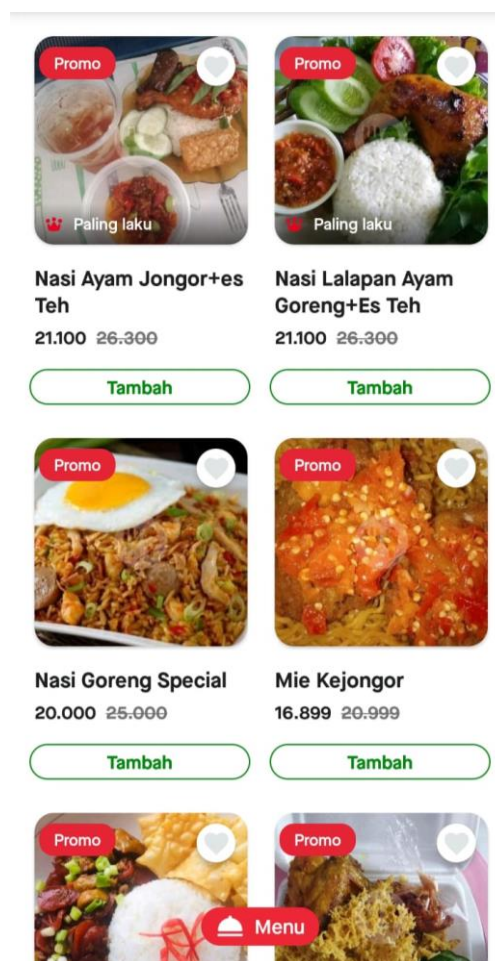
Adanya masalah akan kebutuhan transportasi yang cepat mudah, dan efektif telah memunculkan kolaborasi antara transportasi dan teknologi. Kolaborasi antara transportasi dan teknologi ini kemudian mendapat respon positif dan antusiasme dari masyarakat. Oleh sebab itu, perkembangan terhadap layanan transportasi *online* pun terus mengalami perkembangan. Aplikasi yang semula muncul untuk menawarkan jasa transportasi kini telah berkembang dan menyediakan fitur-fitur lainnya seperti pembayaran, transfer, movie, pesan antar makanan dan barang, serta fitur lainnya.

Banyak perusahaan kemudian bermunculan untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat. Perusahaan-perusahaan itu berlomba-lomba mengembangkan fitur dan berusaha menawarkan kemudahan bagi masyarakat. Banyaknya perusahaan penyedia jasa layanan transportasi *online* ini sering sekali membuat masyarakat bingung untuk memilih aplikasi mana yang lebih baik untuk digunakan. Dalam hal ini, upaya yang dapat dilakukan oleh

sebuah perusahaan untuk menarik perhatian target konsumennya adalah melalui promosi baik dalam bentuk harga maupun iklan.

Untuk mendesain promosi dalam bentuk harga, perusahaan harus mampu menciptakan visual harga yang mempengaruhi psikologis target konsumennya dan mampu menerapkan strategi *upselling* untuk meningkatkan penjualannya. Sementara itu, desain promosi dalam bentuk iklan sangat penting untuk memperkenalkan keunggulan perusahaan kepada target konsumennya. Menurut (Bayuliana, 2018, p. 2), iklan merupakan cara yang efektif untuk meraih konsumen dalam jumlah besar dan tersebar secara geografis. Di satu sisi, iklan dapat dipakai untuk membangun kesan jangka panjang suatu produk atau merk, dan di sisi lain memicu penjualan yang cepat (Ningsih, 2013). Melalui iklan, perusahaan dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan sehingga bisa meningkatkan laba bagi perusahaan (Legasari & dkk, 2013).

Salah satu perusahaan penyedia jasa transportasi *online* yang besar di Indonesia adalah PT Gojek Indonesia. Desain komunikasi yang diterapkan oleh PT Gojek Indonesia sangatlah beragam, namun dalam hal ini yang akan dikaji desain komunikasi pada promosi harga dan iklan.

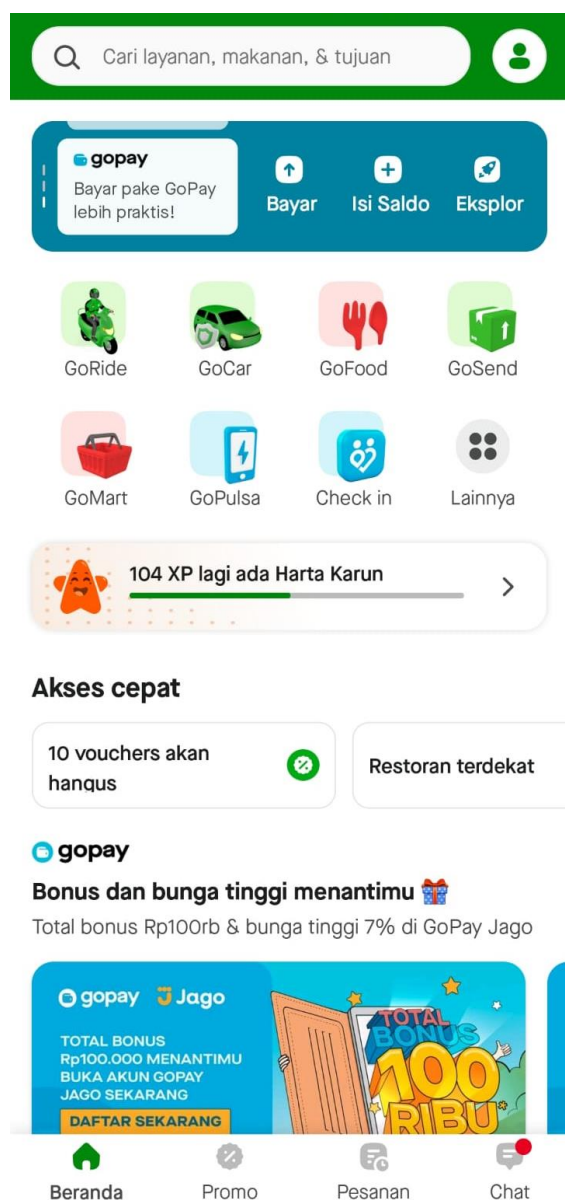


Sumber: Aplikasi Gofood

Gambar tersebut menunjukkan desain komunikasi dalam penulisan harga yang diterapkan oleh Gojek. Penulisan harga didesain dengan menciptakan kesan bahwa produk yang ditawarkan memiliki harga yang murah dan mendapatkan banyak potongan oleh aplikasi Gojek. Desain komunikasi dalam penulisan harga seperti ini akan mempengaruhi psikologis konsumen sehingga terdorong untuk membeli produk-produk yang ditawarkan.

**Gambar 1 :** Desain komunikasi dalam penulisan harga

**Gambar 2:** Desain komunikasi yang diterapkan oleh PT Gojek Indonesia



Sumber: Aplikasi Gojek

Sementara itu, gambar tersebut menunjukkan desain komunikasi tampilan dan iklan yang digunakan oleh aplikasi transportasi ojek online. Desain komunikasi yang diterapkan oleh PT Gojek Indonesia menawarkan kemudahan dan kecepatan bertransaksi. Fitur-fitur yang disediakan juga sangat beragam sehingga memudahkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen dapat dengan mudah memilih dan menentukan jasa apa yang akan dipakainya. Dari sisi pemilihan warna, desain komunikasi yang ditampilkan juga berkesan bagi konsumen dan membuat konsumen dengan mudah mengingat warna apa

yang digunakan untuk fitur-fitur tersebut. Gojek mengklasifikasikan warna pada layanannya untuk mempermudah konsumen membedakan fitur-fitur yang disediakan.

Gambar 3 : Desain komunikasi yang digunakan pada iklan Gojek



Sumber: Koran Kompas

Desain komunikasi yang digunakan pada iklan Gojek juga selalu baru dan segar. Gojek selalu mampu mendesain iklan dalam bentuk komunikasi yang unik. Salah satunya adalah pada iklan Gojek yang tampak pada gambar. Gojek mengomunikasikan iklannya dengan sesuatu yang menarik perhatian masyarakat. Pada gambar tersebut tampak bahwa Gojek sedang memparodikan logo "Kompas". Hal ini adalah sesuatu yang unik dan menarik, apalagi ditambah dengan headline news yang unik dan lucu. Orang-orang akan tertarik untuk melihat atau menonton iklan yang ditampilkan oleh Gojek. Iklan Gojek juga selalu dikomunikasikan dan dikaitkan dengan kehidupan sehari-hari sehingga tidak hanya sebatas mempromosi belaka, tetapi Gojek juga menitipkan pesan moral pada iklannya. Contohnya adalah pada iklan Gojek dengan tema "Jempol Netizen". Gojek mengkomunikasikan iklannya dan menyelipkan pesan moral yaitu anjuran untuk berbagi dengan sesama".

Hal-hal yang telah disampaikan tersebut merupakan bentuk-bentuk desain komunikasi yang diterapkan oleh PT Gojek Indonesia dan

merupakan cara yang terbukti efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya.

### **Jawaban Responden mengenai bagaimana pola komunikasi yang digunakan driver online pada costumer**

**Pertanyaan:** Bagaimana Pola Komunikasi Yang Digunakan Driver Ojek Online Pada Costumer?

**Jawaban:** Virtual

Chat lewat aplikasi gojek Bermula dari memberikan pesan dan menghubungi customer melalui fitur chat diaplikasi.

Pola komunikasi dua arah

Via chat online

Mungkin bisa menggunakan pola aplikasi chat dan juga percakapan secara langsung

Percakapan atau melalui aplikasi chat

Pola komunikasi yang digunakan driver ojek online kepada customernya yaitu pola aplikatif.

Dimana para driver dapat berkomunikasi dengan customernya melalui aplikasi

Telpon / chatting via wa

Sopan dan ramah tamah

Banyak kendala baik Menyapa dengan sopan

Berkomunikasi lewat telpon dan chat

Sopan dan lebih baik formal Pola

komunikasi lewat chat dan telp

Bijaksana

Ada buat chat nya nlp jadi lebih gampang komunikasi

Via chat ato telepon langsung

Komunikasi digunakan secara langsung dengan pola 3m melayani

memberikan kenyamanan

memberikan yg terbaik bagi

customer

Kurang memahami

Sopan, baik, ramah

Ramah dan sopan

Pola komunikasi yang di lakukan

melalui apk chat atau telepon,

contoh menanyakan ke customer

apakah pesanan sudah sesuai

aplikasi?,atau menanyakan sesuatu tentang orderan tersebut

Chat dan telfon

Ramah dan sopan

Baik, Sopan, Singkat Padat Dan

Jelas

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Desain komunikasi efektif merupakan cara untuk mengomunikasikan pesan dan mempromosikan produk dengan menggunakan media atau dengan kata lain adalah bagaimana media dapat berkomunikasi secara efektif dengan orang-orang. Pada perusahaan Gojek, desain komunikasi yang efektif untuk digunakan adalah pada promosi harga dan iklan. Desain komunikasi pada harga didesain dengan menciptakan ilusi psikologis bahwa harga yang tertera diaplikasi merupakan harga termurah dan telah memperoleh diskon atau dapat dikatakan bahwa pembelian melalui aplikasi lebih menguntungkan bagi konsumen. Sementara itu, untuk desain komunikasi iklan, perusahaan Gojek selalu menciptakan iklan-iklan yang unik, *fresh*, baru, dan berkesan bagi konsumen. Tidak hanya itu, iklan yang digunakan juga kerap kali menyisipkan pesan moral bagi penontonnya. Cara-cara tersebut terbukti berpengaruh bagi perkembangan perusahaan dan peningkatan loyalitas konsumen.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan tersebut, saran yang dapat diberikan adalah agar terus mendesain variasi iklan yang unik untuk meningkatkan atensi penonton

### **DAFTAR PUSTAKA**

Bayuliana, E. (2018). Analisis Efektivitas Iklan Online Gojek dalam Upaya Peningkatan Pengguna Jasa Gojek di Kota Jambi. *Skripsi*. Jambi: Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin. Retrieved Maret 2021

Kristo, F. Y. (2017). *Awal Mula Transportasi Online Menjamur di Indonesia*. Jakarta: detikInet. Retrieved Maret 2022, from <https://inet.detik.com/cyberlife/d->

- 3609781/awal-mula-transportasi-online-menjamur-di-indonesia
- Kurnianti, A. (2017, Oktober). Komunikasi Pemasaran Transportasi Online NGuberJEK. *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*, 1, 69-84.
- Legasari, V., & dkk. (2013, September). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Sikap Konsumen pada Sabun Pemutih Wajah Merk Oil of Olay di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi*, 21, 3.
- Ningsih, A. (2013, Oktober). Iklan yang Efektif sebagai Strategi Komunikasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 13, 120.
- Nurhasanah. (2016). *Analisis Efektivitas Iklan Online Gojek di Kalangan Pengguna Media Sosial di Kota Makassar*. Makassar: Skripsi Universitas Negeri Makassar.
- Utami, A., Zahrudin, & Ramadhanti, S. (2019, Desember). Analisis Strategi Penetapan Harga terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Ojek Online pada PT Gojek Indonesia. *Journal of Applied Business and Economics (JABE)*, 6, 137-156.