

**AKTIVITAS KOMUNIKASI *CUSTOMER RELATIONS*
DALAM LAYANAN PENGEMUDI GOJEK SRIKANDI
TERHADAP PENGGUNA JASA**

Novilah¹

¹ Sales Agent pada C-PRO PKR Trima Sarana Properti

¹ novilahnovi@gmail.com

ABSTRACT: *The role of the driver GO-JEK considered important for PT. GO-JEK Indonesia, a company engaged in the field of online-based transportation services oriented to the satisfaction of its customers (customer). Including category GO-JEK female driver by the term Heroine. The driver is equipped with SOP of communication with the customer. The purpose of this study was to determine the GO-JEK Heroine driver's communication activities in the framework of customer relations. The results of this study is that the study concluded that the driver GO-JEK Heroine understand the importance of customer relations and excellent service for providing transportation services in accordance with the SOP (Standard Operating Procedure). Communication activities carried out, is motivated by the need to dig up information about the customer early done by the driver GO-JEK Heroine with customers. A second communication when meeting customers, assuring customer data in accordance with the reservation. Further, when serving customers both to drive customers (Go-Ride), Booking foods (Go-Food), reservations are shopping (Go-Mart) or Shipping (Go Send). The Driver GO-JEK Heroine talks when necessary and when deemed necessary. This is done in the process of serving maximally and improve the security of the driver her-self.*

Keywords : *Customer Relations, Communications Activities, Driver GO-JEK Heroine*

ABSTRAK: Peran para pengemudi GO-JEK Srikandi dianggap penting bagi PT. GO-JEK Indonesia, perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi berbasis online yang berorientasi kepada kepuasan pelanggannya (*customer*). Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui aktivitas komunikasi pengemudi GO-JEK Srikandi dengan pelanggan dengan menggunakan landasan teori Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfactions*). Hasil penelitian terbagi dalam dua subbab yaitu: 1) Menggali informasi awal tentang *customer* yang dilakukan oleh para pengemudi GO-JEK Srikandi dengan pelanggan, 2) Aktivitas komunikasi para pengemudi GO-JEK Srikandi dalam melayani pelanggan meliputi 3 faktor: mengawali komunikasi saat bertemu pelanggan, saat melayani pelanggan yang dilakukan oleh para pengemudi GO-JEK Srikandi dan setelah melayani pelanggan yang dilakukan oleh para pengemudi GO-JEK Srikandi. Penelitian ini menyimpulkan dalam mencapai layanan prima dan melayani dengan secara memuaskan, driver GO-JEK Srikandi mengerti akan pentingnya SOP (*Standart Operating Procedure*) yang telah ditentukan PT. GO-JEK Indonesia.

Kata Kunci : *Customer Relations*,, aktivitas komunikasi, GO-JEK Srikandi

PENDAHULUAN

Pada perusahaan yang bergerak pada bidang jasa yang berorientasi kepada kepuasan pelanggannya (*customer*), perusahaan harus memperhatikan komunikasi dengan menjalin kegiatan *customer relations* yang baik dalam upaya untuk meningkatkan kegiatan pelayanan yang prima yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen menjadi sebuah tujuan mutlak dari berdirinya perusahaan jasa tersebut.

Hubungan konsumen (*customer relations*) merupakan suatu tanggung jawab setiap orang yang dipekerjakan oleh sebuah perusahaan yang menghasilkan atau memasarkan barang/jasa kepada konsumen. Oleh karena bagian sebuah perusahaan sangat terlibat dengan hubungan konsumen (*customer relations*), pemasaran harus bertanggung jawab terhadap pelaksanaan program hubungan dengan konsumen (*customer relations*). Personil perusahaan (karyawan) tetap dalam konteks pribadi dengan para konsumen untuk memasarkan produk atau jasa (Moore, 2000: 151-152).

Jasa pelayanan yang dilaksanakan perusahaan tersebut dalam upaya untuk memberikan rasa kepuasan, menimbulkan kepercayaan terhadap pihak pelanggan (*customer*), yang merupakan prioritas utama dari penerapan pelayanan prima, karena kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah melihat dan merasakan kinerja hasil yang ia dapatkan (Kotler, 1995: 36).

Saat ini perkembangan dunia transportasi di Indonesia sangat pesat, ini terlihat dari maraknya perusahaan-perusahaan selain PT. GO-JEK Indonesia yang bermunculan. Hal tersebut membuat setiap perusahaan yang ingin terus bertahan pada bisnis pelayanan jasa tersebut harus terus berusaha semaksimal mungkin meningkatkan kualitas dan kuantitas dari pelayanannya, baik itu dari segi fasilitas maupun dari sumber daya

manusia yang ada. Dengan maksud untuk tetap bisa bersaing dan bertahan dalam bisnis yang semakin sengit.

Seiring dengan perkembangannya Perusahaan GO-JEK telah menjamur ke kota-kota besar, contohnya seperti Tangerang, Bekasi, Bogor, Bandung, Bali Surabaya bahkan Makassar. Layanan antar dan jemput menggunakan jasa ojek sepeda motor berbasis aplikasi ini disambut dengan oleh penggunanya. Akan tetapi dengan kehadiran GO-JEK ini masih terjadi beberapa konflik dengan beberapa alat transportasi hingga sekarang, seperti contoh ojek pangkalan. Salah satu gambarannya adalah di Jakarta, GoJek di Jakarta laris manis karena layanannya lebih baik dibanding ojek pangkalan.

GO-JEK merupakan solusi transportasi yang aman dan modern. Ojek rintisan Nadiem ini dikenal sebagai ojek yang modern dan profesional. Kenapa dikatakan modern dan sangat profesional. Hal ini di pengaruhi oleh selektifnya perusahaan yang hanya menerima ojek yang profesional dan yang lebih modern adalah kendaraan penGO-JEK ini telah dilengkapi dengan fitur GPS. Dengan fitur GPS ini posisi ojek bisa langsung dipantau lewat smartphone. Konsep modern dari GO-JEK ini juga terlihat dari cara pembayarannya dengan credit (My Wallet).

Disisi keamanan GO-JEK ini bisa dikatakan sebagai ojek paling aman karena selama hampir 4 tahun berdiri GO-JEK ini belum teridentifikasi kriminal atau tersangkut masalah hukum serius. Para *driver* dari GO-JEK atau pengemudi ojek ini juga berpengalaman dan memiliki izin mengendara sebagai salah satu kriteria dalam pengangkatan karyawan GO-JEK. Pengemudi GO-JEK ini juga dilengkapi seragam resmi berupa jaket dan helm yang bergambar identitas perusahaan GO-JEK.

PT. GO-JEK Indonesia membekali para pengemudi GO-JEK dengan handphone yang digunakan dalam mencari calon pelanggan, proses awal dimulai

dengan mendapatkan pemesanan melalui handphone android tersebut yang dikirim dari server GO-JEK. Kemudian setelah pengemudi GO-JEK tersebut memenangkan pesanan yang diberikan oleh perusahaan, pengemudi GO-JEK ini langsung menghubungi calon pelanggan dengan cara menelfon atau mengirim sms kepada calon pelanggan.

Handphone berbasis android ini merupakan sebagai alat komunikasi antara para pengemudi GO-JEK Srikandi dengan calon pelanggan sebelum bertemu dengan menanyakan lokasi tujuan penjemputan dan memastikan bahwa akan segera di jemput. Kemudian, para pengemudi GO-JEK Srikandi sebelum bertemu dengan calon pelanggan karena pelanggan tersebut tidak dikenal sebelumnya. Kemudian, setelah sampai di lokasi penjemputan para pengemudi GO-JEK Srikandi mengucapkan salam dan memperkenalkan dirinya serta menawarkan masker, penutup kepala dan helm.

Setelah bertemu dengan pelanggan pengemudi GO-JEK Srikandi harus mampu berkomunikasi dan berinteraksi secara aktif yang bertujuan untuk menggali informasi selama memberikan layanan jasa transportasi. Dan setelah sampai tujuan para pengemudi GO-JEK Srikandi menutup komunikasi dengan mengucapkan terima kasih dan memberikan salam kepada pelanggan maka mereka telah melakukan hubungan positif dengan pelanggan tersebut yang pada akhirnya pelanggan tersebut merasa puas dan memberikan pelayanan yang prima serta *feedback* yang positif untuk pengemudi GO-JEK Srikandi pada khususnya dan perusahaan GO-JEK pada umumnya.

Pentingnya peran *driver* dalam kegiatan *customer relations* maka diperlukan hubungan komunikasi yang baik yang dibangun oleh pihak para pengemudi GO-JEK dengan pelanggan (*customer*). Pada kenyataannya organisasi yang bonafit belum tentu memiliki hubungan *driver* yang baik dimana

kompleksitas hubungan antar para *driver* yang tidak bisa dirangkul seluruhnya oleh *Public Relations*, dan sebaliknya organisasi yang berada di level menengah bisa jadi memiliki hubungan *driver* yang baik karena semua *driver* bisa dirangkul oleh *Public Relations*.

Ketercukupan informasi akan terwujud bila *public relations* menyediakan saluran komunikasi yang terbuka (*open communication*) dan memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang timbal balik (*two way reciprocal*). Edward L. Bernays menyebut "*public relations is two-way street*". Artinya, proses *public relations* mengarahkan terbentuknya interaksi antara manajemen dan publik di mana tujuan organisasi dan program *public relations* mesti didesain berdasarkan kebutuhan dan keinginan publik.

Dari fenomena tersebut peneliti melihat *Customer Relations* terjadi bilamana roda tersebut tidak berjalan maka GO-JEK tidak akan bisa berkembang. Oleh karena itu, setiap GO-JEK pastinya memberikan fasilitas-fasilitas yang memadai untuk *Customer* dalam menunjang kualitas layanan yang baik dan prima. Salah satu penunjang itu adalah pelaksanaan kegiatan *Customer Relations* yang dapat membantu dalam menjalin hubungan *driver* dan *customer*. Pelaksanaan aktivitas *Customer relations* bisa membuat *customer* termotivasi untuk mendapatkan kenyamanan dan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi, sehingga tujuan GO-JEK dapat tercapai.

Hal yang menarik, di kalangan GO-JEK Srikandi muncul isu soal emansipasi wanita karena memberikan kesempatan yang sama terhadap wanita. Umumnya *driver* layanan GO-JEK di Jakarta dilakoni oleh para kaum lelaki, namun siapa sangka jika profesi itu juga dilakoni oleh seorang perempuan (2016, <http://danirachmat.com/emansipasi-wanita-haruskah-dibiarkan-cewek-nyupirin-GO-JEK/>).

Beberapa hal menarik dalam membicarakan GO-JEK sebagai organisasi adalah ada penggolongan *driver* baik pria maupun wanita yang dinamakan “SRIKANDI”. Jumlah dari penggolongan baik *driver* GO-JEK pria maupun GO-JEK wanita (Srikandi) yaitu 100% : 0,3% dari jumlah GO-JEK saat ini yang diperkirakan sekitar 70.000 *driver* GO-JEK dengan jumlah kurang lebih 210 *driver* GO-JEK Srikandi. Untuk itu peneliti mencoba lebih spesifik menjelaskan tentang tantangan dari *driver* GO-JEK Srikandi itu sendiri lebih besar di bandingkan dengan *driver* GO-JEK pria.

Para pengemudi GO-JEK Srikandi juga menjalankan fungsi dan peran *Public Relations* tersebut secara tidak langsung demi kemajuan organisasi yang bersangkutan. *Public Relations* tidak hanya memberikan informasi kepada publiknya akan tetapi *Public Relations* juga menerima informasi dari publiknya. Oleh karena itu, masing-masing pihak akan mengetahui keinginan pihak yang lainnya.

Proses komunikasi yang dilakukan oleh *Public Relations* pada suatu organisasi adalah hal yang sangat penting dimana peran *Public Relations* tersebut bukanlah sebuah tugas yang mudah dan sepele yang bisa dilaksanakan secara personal tanpa adanya kerjasama dari sebuah tim yang solid serta tanpa sebuah rencana kerja yang efektif, efisien, dan komprehensif, dan juga di dukung oleh para orang – orang yang ahli di bidang ini.

Ditinjau dari aspek komunikasi, pelayanan prima pada dasarnya adalah salah satu bentuk komunikasi organisasi sebagai sarana manajemen (dilihat dari aspek kegiatannya). Korelasi antara ilmu komunikasi dengan organisasi terletak pada peninjauannya yang berfokus kepada manusia-manusia yang terlibat dalam mencapai tujuan organisasi. Dalam lingkup organisasi, tujuan utama komunikasi adalah memperbaiki organisasi, yang ditafsirkan sebagai upaya

yang dilakukan untuk mencapai tujuan-tujuan manajemen, misalnya tumbuhnya kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini mencermati aktivitas pengemudi GO-JEK Srikandi dalam menggali informasi tentang pelanggan sebelum bertemu dengan calon pelanggan, dan komunikasi dengan pelanggan.

Adapun tujuan yang diperoleh setelah penelitian ini dilaksanakan adalah untuk mengetahui aktivitas *Customer Relations* yang dilakukan oleh para pengemudi GO-JEK Srikandi dalam berkomunikasi dengan pelanggan selama memberikan layanan jasa transportasi.

KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi Antar Pribadi. Peran komunikasi sangatlah penting bagi manusia dalam kehidupannya sehari-hari, sesuai dengan fungsi komunikasi yang bersifat persuasif, edukatif, dan normatif. Sebab tanpa komunikasi maka tidak adanya proses interaksi: saling tukar ilmu pengetahuan, pengalaman, pendidikan, persuasi, informasi dan lain sebagainya.

Menurut Bochner, Capella komunikasi antarpribadi dipahami sebagai komunikasi yang berlangsung antara dua orang yang mempunyai hubungan yang mantap dan jelas. Misalnya, komunikasi antarpribadi meliputi komunikasi yang terjadi antara pramuniaga dengan pelanggan, anak dengan ayah, dua orang dalam suatu wawancara, dan sebagainya.” Komunikasi dapat dikatakan dapat mempengaruhi hubungan kerja di organisasi. Seperti yang kita ketahui bahwa komunikasi merupakan kunci pembuka dapat terjadinya hubungan kerja sama antara pegawai.

Dengan komunikasi seseorang dapat menyampaikan keinginan-keinginan yang terpendam dalam hatinya kepada orang lain, baik melalui suara, atau gerak isyarat anggota badan, dan sebagainya. Tidak mungkin orang lain dapat

mengetahui apa yang kita inginkan, walaupun keinginan itu tidak kita sampaikan. Hal ini juga bisa terjadi dalam menjalin suatu hubungan kerja, komunikasi akan memegang perananan penting.

Semakin lancar dan tepat komunikasi yang dilakukan, akan semakin cepat pula hubungan kerja. Oleh karena itu, dapat dikatakan, keberhasilan membina kerja sama akan ditentukan oleh keberhasilannya dalam melakukan komunikasi.

Menurut Bernard Berelson dan Gary A. Steiner (dalam Wiryanto, 2004) *communication is the transmission, ideas, emotions, skills, etc by the uses of symbol* (komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, ketrampilan dan sebagainya). Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi.

Effendy (2007) menjelaskan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan, pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikasi) secara tatap muka (face to face) atau media-media lain sehingga menimbulkan efek-efek tertentu yang akan timbul dengan hasil pemikirannya.

Kendala utama berkomunikasi adalah kita seringkali mempunyai makna yang berbeda terhadap lambang yang sama. Oleh karena itu, komunikasi seharusnya dipertimbangkan sebagai aktivitas dimana tidak ada tindakan atau ungkapan yang diberi makna secara penuh, kecuali jika diinterpretasikan oleh partisipan komunikasi yang terlihat, demikian pengertian komunikasi yang diberikan Kathleen K.Reardon dalam buku *Communication, Where Inds Meet* (1987).

Karena kita semua berbeda, termasuk persepsi kita, maka proses komunikasi secara efektif dengan orang lain sering kali agak sulit. Dan ketika keharmonisan persepsi, nilai-nilai, dan pengertian tidak tercapai, komunikasi efektif akan gagal. Bukankah ketika

pertama kali bertemu seseorang Anda seringkali berpikir, “Saya tidak suka dengan orang ini, saya tidak dapat memahami dia”? Kesan pertama seringkali bertahan, karena kita cenderung menolak tanda-tanda yang mengancam keyakinan kita dalam menilai orang.

Ketika pertama kali bertemu seseorang, kita cenderung tidak membuka diri-bidang terbuka kita kecil. Seringkali hal ini menimbulkan kesan pertama yang salah terhadap diri kita. Agar komunikasi menjadi efektif, diperlukan kerja sama dengan orang lain untuk memperluas bidang terbuka (sikap, perilaku, dan kepribadian kita yang tidak disadari dan juga tampak nyata bagi orang lain), sekaligus memperkecil bidang tak disadari (nafasnya tidak sedap) dan bidang tertutup (hal-hal pribadi kita dan tidak membukanya kepada orang lain).

Hal ini dapat dicapai dengan dua rangkaian aktivitas yang dilakukan dengan penuh kesadaran-pengungkapan diri dan umpan balik. Pengungkapan diri adalah pemberian informasi mengenai diri kita secara cuma-cuma kepada orang lain, sehingga memperkecil bidang yang tertutup dan umpan balik dari orang lain memperkecil bidang tak disadari.

Tatakala kedua aktivitas ini diterapkan, kita juga tertolong dalam memperkecil bidang tak diketahui, dan memperlihatkan maksud-maksud yang tersembunyi.

Faktor-faktor yang dapat menjadi kendala/penghalang dalam proses komunikasi antar pribadi :

1. Pengaruh perbedaan status (status effect). Hal ini dapat terjadi bila salah seorang memiliki status yang lebih tinggi dalam jenjang hirarki dibandingkan dengan yang lain.
2. Permasalahan semantik (semantic problems). Hal ini dapat terjadi ketika orang menggunakan kata yang sama dengan cara yang berbeda, atau kata yang berbeda dengan cara yang sama.

3. Perbedaan budaya (*cultural differences*) Hal ini mempengaruhi komunikasi di antara orang-orang dari departemen-departemen yang berbeda dalam organisasi, misalnya antara litbang dan produksi. Litbang memiliki horison jangka panjang, sementara manajer produksi lebih memperhatikan bagaimana mempertahankan dan mencapai target-target harian. Perbedaan budaya dapat juga terjadi antara orang-orang dengan pengalaman lingkungan sosial dan keagamaan yang berbeda.
4. Gangguan yang bersifat fisik (*physical distractions*). Hal ini seringkali sangat mengganggu, ruangan dengan sistem kedap yang kurang memadai sehingga suara kendaraan yang lalu-lalang di luar terdengar jelas, begitu pula suara mesin ketik di ruangan lain, sistem penerangan yang buruk; gerak tubuh yang tanpa sadar sering dilakukan, memainkan alat tulis di tangan, bahkan minuman sajian pada tahap kritis proses komunikasi juga termasuk dalam gangguan jenis ini.
5. Pilihan saluran komunikasi yang buruk (*poor choice of communication channels*). Jika Anda mengharapkan tanggapan langsung dari penerima, Anda tidak perlu menulis sebuah laporan pembahasan yang panjang. Anda tinggal mengangkat telepon atau pergi ke ruangnya dan katakan apa yang harus dilakukannya. Yang juga perlu Anda ingat adalah 'sebuah gambar dama dengan seribu kata-kata', dan dalam era rasis komputer sekarang informasi dengan cara ini dapat dihasilkan dengan lebih cepat.
6. Tak ada umpan balik (*no feedback*). Meskipun komunikasi satu arah lebih cepat, hasil komunikasi dua arah akan lebih tebat. Dalam situasi rumit, komunikasi dua arah dapat menolong pengirim maupun penerima untuk mengukur tingkat pemahaman mereka dan juga memperbaiki komitmen dalam

saling memahami. Komunikasi dua arah memungkinkan mereka untuk menyingkapkan kesalahpahaman di antara mereka dan memperbaikinya, sehingga membawa kepada mutu penerimaan dan penyambutan yang lebih baik.

Public Relations. Aktivitas *public relations* senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni berupa perubahan yang positif.

Dengan demikian, kunci sukses PR adalah melalui komunikasi. Artinya, keberhasilan PR untuk mencapai tujuannya bergantung kepada sejauh mana PR itu dapat menjalin hubungan dengan masyarakatnya, baik khalayak internal maupun eksternal.

Definisi Public Relations menurut Frank Jefkins adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayak, dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Definisi ini mempunyai pengertian bahwa kegiatan Public Relations adalah suatu kegiatan di dalam bidang komunikasi, baik itu komunikasi internal seperti hubungan pegawai di dalam suatu organisasi dengan masyarakat.

Menurut Cutlip dan Center *public relations* adalah "Fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.

Pengertian dari definisi ini menjelaskan bahwa kegiatan Public Relations di berbagai organisasi adalah untuk menunjang manajemen untuk mencapai tujuannya serta efektif dan

efisien, untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat.

Berdasarkan definisi tersebut, Public Relations adalah penyelenggara kegiatan komunikasi antara suatu lembaga dengan publiknya, yaitu menciptakan dan memelihara saling pengertian. Hal ini sangat penting sekali karena publik juga akan mempengaruhi sukses tidaknya suatu lembaga tersebut.

Dari sejumlah definisi tersebut diatas, terdapat beberapa unsur penting Public Relations, yakni:

- a. Hubungan yang terjadi adalah hubungan dua arah (*two way communication*), ini diindikasikan dengan penggunaan kata "relations", dan bukan "relation"
- b. Aktivitas, fungsi manajemen, proses, usaha, individu atau organisasi untuk memperoleh dan atau meningkatkan kesamaan pengertian dengan publiknya, baik individu maupun organisasi.
- c. Adanya usaha, fungsi manajemen atau proses mencapai hubungan harmonis dengan komunikasinya.
- d. Komunikan/*public* dalam *public relations* terdiri dari publik internal dan publik eksternal, sehingga aktivitas Public Relations ada dua bentuk, yaitu *internal public relations* dan *external public relations*

Berbicara fungsi berarti berbicara masalah kegunaan PR dalam tujuan organisasi atau lembaga. Menurut Rosandy Ruslan, pada prinsipnya secara struktural fungsi PR/Humas dalam organisasi merupakan bagian integral yang tidak dapat dipisahkan dari suatu kelembagaan atau organisasi. PR terkait langsung dengan fungsi top manajemen .

Adapun fungsi dari Public Relations menurut Bertrand R. Canfield adalah sebagai berikut:

- a. Mengabdikan kepada kepentingan umum.
Jika tidak untuk kepentingan public baik itu internal maupun eksternal, maka tidak mungkin akan tercipta suatu

hubungan yang menyenangkan, Sebaliknya suatu badan/perusahaan akan dapat sukses apabila segala tindakannya adalah sebagai pengabdian kepada kepentingan umum.

- b. Memelihara komunikasi yang baik. Seorang pemimpin yang melakukan kegiatan Public Relations akan berhasil di dalam kepemimpinannya, apabila ia ikut bergaul dengan para karyawannya. Ia harus melakukan kegiatan komunikasi bukan saja dalam hubungan dinas tetapi juga diluar dinas. Misalnya dengan mengadakan pertandingan olahraga, kegiatan ajangsana dan lain-lain.
- c. Menitikberatkan kepada moral dan tingkah laku yang baik. Seorang pemimpin yang baik dalam tingkah lakunya akan menitikberatkan kepada moralitas, ia juga akan mempunyai wibawa apabila tidak cacat moral dan tingkah lakunya. Ia harus menjadi teladan bagi bawahannya.

Tugas Public Relations, Mengenai tugas PR dalam perusahaan belum ada ukuran atau deskripsi secara pasti. Namun secara umum terdapat tiga tugas PR dalam organisasi/lembaga yang berhubungan dengan tujuan dan fungsi PR, yaitu sebagai berikut:

- a. Menginterpretasikan, menganalisa dan mengevaluasi kecenderungan perilaku publik
- b. Kemudian direkomendasikan kepada manajemen untuk merumuskan kebijakan organisasi/lembaga. Kecenderungan perilaku publik diklasifikasikan dengan baik oleh Frank Jeffkins menjadi 4 (empat) situasi/kondisi kecenderungan public yang dihadapi oleh PR, yaitu tahu, apatis, prasangka dan memusuhi. Mengacu pada klasifikasi perilaku public menurut Jeffkins tersebut, maka tugas PR adalah merubah public yang tidak menjadi tahu, yang apatis menjadi peduli, yang berprasangka menjadi menerima, yang

- memusuhi menjadi simpatik. Tugas ini melekat dengan kemampuan praktisi Humas mengamati dan meneliti perilaku berdasarkan kajian ilmu-ilmu social
- c. Mempertemukan kepentingan organisasi/lembaga dengan kepentingan publik. Kepentingan organisasi/lembaga dapat jadi jauh berbeda dengan kepentingan public dan sebaliknya, namun dapat juga kepentingan ini sedikit berbeda bahkan dapat juga kepentingannya sama. Dalam kondisi yang manapun, tugas PR adalah mempertemukan kepentingan ini menjadi saling dimengerti, dipahami, dihormati, dan dilaksanakan. Bila kepentingannya berbeda, maka PR dapat bertugas untuk menghubungkannya.
 - d. Mengevaluasi program-program organisasi, khususnya yang berkaitan dengan publik. Tugas mengevaluasi program manajemen ini mensyaratkan kedudukan dan wewenang PR yang tinggi dan luas. Karena tugas ini dapat berarti PR memiliki wewenang untuk memberi nasihat apakah suatu program sebaiknya diteruskan atautkah ditunda atautkah dihentikan. Disini PR bertugas untuk senantiasa memonitor semua program.

PR berfungsi sebagai bagian penting penganalisis situasi, memiliki peran yang intens dalam pengembangan prosedur, kebijakan, produk, dan aksi perusahaan. Mereka juga memiliki power mengubah sesuatu yang seharusnya diubah. Mereka harus terlibat dalam segala bentuk perubahan organisasi.

Melalui peran ini mereka menjadi paham seperti setiap program baik motivasi maupun tujuan mengapa program harus dilaksanakan, mereka mensupport perubahan strategis organisasi, keputusan yang sifatnya taktis dan memiliki komitmen pada perubahan dan mampu menyediakan segala sesuatu yang

dibutuhkan dalam rangka pencapaian tujuan program.

Mereka dimasukkan sebagai tim manajemen karena mereka mampu menunjukkan kemampuan dan nilai dalam membantu manajemen menangani serta menyelesaikan permasalahan.

Dari empat macam peran tersebut, maka semakin jelas bahwa peran PR merupakan suatu metode dalam ilmu komunikasi dimana komunikasi mutlak dilakukan untuk menjalin hubungan yang harmonis dengan publiknya baik public internal maupun public eksternal.

Customer Relations. Definisi pelanggan (customer) memberikan pandangan mendalam yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pembeli. Definisi itu berasal dari kata custom, yang didefinisikan sebagai "membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa" dan "mempraktikkan kebiasaan".

Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama period waktu tertentu. Tanpa adanya track record hubungan yang kuat dengan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan anda, ia adalah pembeli. Pelanggan yang sejalan tumbuh seiring dengan waktu.

Secara umum, batasan suatu perusahaan adalah masyarakat pada umumnya yang potensial untuk melakukan dan membutuhkan produk dan jasa dan berpotensi untuk melakukan pembelian, disebut sebagai pelanggan. Internal customernya adalah karyawan sendiri.

Pelayanan diberikan kepada dua macam pelanggan, yakni internal customer dan external customer. Internal Customer adalah orang-orang yang terlibat dalam proses produksi dan jasa yang kita hasilkan (karyawan atau pekerja). Sedangkan external customer secara relatif

mudah diidentifikasi mereka adalah orang-orang yang berada diluar organisasi suatu perusahaan (kalayak atau konsumen), yang menerima barang-barang atau jasa-jasa dari perusahaan.

Customer Relations merupakan bagian dari kegiatan Public Relations dan Marketing Public Relations. Pengertian Customer Relations itu sendiri dalam buku "Measuring Customer" Satisfication yang dikemukakan oleh Freddy Rangkuti adalah bertujuan untuk memperoleh pengertian dari mereka serta ingin mendapatkan dukungan dari public internalnya itu sendiri.

Oleh karena itu Customer Relations berusaha menciptakan saling pengertian antara pihak perusahaan dengan public internalnya. Selain itu juga ingin menunjukkan niat baik dari perusahaan kepada kepentingan public internalnya bahwa perusahaan juga memperhatikan kepentingan mereka, agar di mata publiknya perusahaan tersebut memiliki good image yang baik dan positif

Hubungan pelanggan atau yang lebih dikenal dengan Customer relations dapat diartikan sebagai suatu kegiatan Public Relations yang bertujuan untuk membina hubungan baik atau harmonis dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggannya.

Demi tercapainya Customer Satisfication, Customer Relations harus mampu memberikan pelayanan yang prima atau unggul dan mampu memelihara kepercayaan pelanggan.

Kegiatan customer relations yang baik haruslah memahami dan berusaha melayani pelanggan dengan profesional sesuai keinginan mereka. Dalam pelaksanaannya merupakan tanggung jawab setiap driver GO-JEK yang memberikan pelayanan dan berhubungan langsung dengan para pelanggan. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Oemi Abdurrachman:

"Para pengemudi berhubungan langsung dengan public harus selalu bersikap ramah,

sopan selalu mendengarkan apa yang dikatakan dan ditanyakan public kepadanya, sabar dan melayani mereka dan jangan menangguknkan suatu pelayanan yang dapat dilakukan dengan segera"

Sehubungan dengan hal itu maka peranan personal contact customer relations menjadi sesuatu yang penting dan menentukan kualitas jasa. Customer service menurut Imber, adalah departemen atau fungsi organisasi untuk merespon keinginan atau keluhan pelanggan mengenai pelayanan suatu organisasi.

Untuk mencapai tingkat suatu layanan prima dan melayani dengan secara memuaskan, maka pihak driver GO-JEK Srikandi harus memiliki tingkat ketrampilan tertentu, keandalan, berpenampilan baik dan rapi (*good performance*), bersikap ramah serta mampu berkomunikasi dan menciptakan hubungan pelanggan yang baik (*good relationship*). Semua itu dapat dilakukan dengan memperhatikan gairah kerja dan etos kerja yang tinggi, dan menunjukkan sikap selalu siap untuk memberikan pelayanan terbaik terhadap para pelanggannya.

Pelanggan Internal atau yang biasa disebut konsumen internal adalah orang-orang yang terlibat dalam proses penyediaan jasa atau proses produksi barang, sejak dari perencanaan, penciptaan jasa atau pembuatan barang, sampai dengan pemasaran dan penjualan dan pengadministrasianya.

Mereka itu antara lain adalah jajaran direksi, manajer, pimpinan bagian, pimpinan seksi, penyedia dan para pegawai organisasi komersil perusahaan), pengurusan dan pegawai organisasi non komersial (perusahaan, pegawai pada instansi pemerintah.

Pelanggan eksternal atau external customer adalah semua orang yang berada di luar organisasi komersil, yang menerima

layanan penyerahan barang atau jasa organisasi dari organisasi (perusahaan)

Pelanggan Eksternal termasuk kedalam suatu istilah yang sering juga disebut dengan stakeholder external. Stakeholder Eksternal adalah unsur-unsur yang berada diluar kendali perusahaan. Konsumen adalah raja yang mempunyai hak untuk memilih barangnya sendiri.

Konsumen diperebutkan oleh banyak produsen. Pemerintah adalah penentu kebijakan, sedikit sekali produsen yang bisa membujuk pemerintah untuk mengeluarkan peraturan yang menguntungkan baginya.

Penyalur menguasai jaringan distribusi. Ia hanya mau menyalurkan barang-barang yang dikehendaki konsumen. Demikian pula dengan pemasok, ia akan mudah berpindah bila transaksinya tidak memuaskan. Apabila pers semakin kuat pengaruh satu per-satu di masyarakat, semakin besar kemungkinan mereka menjaga jarak dari pengaruh bisnis. Mereka benar-benar memisahkan mana berita dan mana pesan-pesan komersial. Hal yang sama, yang mana perusahaan mewarnai perilaku stakeholder external lainnya.

Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*). Susan Fournier dan David Glen Mick menggambarkan lima kesimpulan penting tentang kepuasan pelanggan:

1. Kepuasan pelanggan adalah suatu proses yang aktif dan dinamis.
2. Kepuasan tersebut seringkali memiliki dimensi sosial yang kuat
3. Makna dan emosi merupakan komponen yang integral dari kepuasan
4. Proses kepuasan tergantung pada konteks dan saling berhubungan meliputi bagian paradigma, model, dan mode.
5. Kepuasan produk atau jasa selalu berkaitan dengan kepuasan hidup dan kualitas hidup itu sendiri

Kepuasan pelanggan lepas dari hubungan antara mutu, pelayanan dan kepuasan. Mutu dan pelayanan di tentukan oleh persepsi pelanggan, dan kepuasan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi. Oleh karena itu, dengan memberikan pelayanan dan mutu yang baik maka kepuasan pelanggan akan mengikuti.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Dengan demikian kepuasan adalah merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan akan puas dan bila kinerja berada di atas harapan, pelanggan akan sangat puas.

Harapan pelanggan akan kepuasan sangat dipengaruhi oleh pengalaman, pembelian sebelumnya, nasehat teman dan kolega, serta janji-janji dan informasi yang diberikan pemasaran dan para pesaingnya, jika pemasar memberikan harapan yang terlalu tinggi kemungkinan pembeli akan kecewa juga semakin tinggi. Pelanggan yang amat puas terhadap suatu kinerja, akan lebih sukar mengubah pilihannya.

Kepuasan pelanggan yang tinggi akan menciptakan kelekatan emosional terhadap suatu kinerja, akan lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan pelanggan yang tinggi akan menciptakan kelekatan emosional terhadap suatu merek atau produk, bukan hanya referensi rasional mereka. Hasil akhirnya adalah kesetiaan pelanggan terhadap produk juga akan sangat tinggi.

Terdapat tiga dimensi dalam mempengaruhi kepuasan, yaitu:

1. Memahami tuntutan konsumen. Dalam memenuhi kebutuhan konsumen organisasi harus mengetahui apa yang

konsumen inginkan dan mengedepankan hak-hak mereka. Adapun indikator tuntutan konsumen ialah:

- a. Konsumen menginginkan pelayanan yang ramah
 - b. Konsumen ingin diperlakukan dengan adil, jujur, dan penuh hormat
 - c. Konsumen menginginkan pelayanan yang tepat waktu dan efisien
 - d. Konsumen ingin di perlakukan sebagai raja bukan orang biasa
 - e. Konsumen menginginkan yang terbaik
 - f. Konsumen menginginkan uang mereka di hargai
 - g. Konsumen ingin pemecahan yang baik atas persoalan mereka, bukan alasan.
2. Memenuhi harapan konsumen .
Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performance produk dan jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas jika harapan mereka terpenuhi. Harapan adalah kunci pokok bagi setiap pelaku bisnis yang terlibat dalam kepuasan pelanggan. Tanpa mengenal harapan pelanggan dengan sebaik-baiknya sangatlah sulit bagi perusahaan untuk mampu memberikan kepuasan optimal kepada para pelanggannya.
Adapun indikator dari harapan konsumen adalah:
- a. Kualitas produk/jasa, pelanggan akan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk /jasa tersebut, ternyata kualitas produknya bagus. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu performance, durability, feature, reliability, consistency, dan design.
 - b. Kualitas pelayanan produk/jasa, service quality (kualitas pelayanan) sangat bergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memegang

kontribusi sekitar 70%, tidak mengherankan kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan attitude dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan bukanlah pekerjaan yang mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, training, budaya kerja dan hasilnya baru terlihat setelah 3 tahun. Ada 5 dimensi berdasarkan konsep service quality, yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible.

- c. Kemudahan untuk mendapatkan produk/jasa, pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk/pelayanan.
 - d. Personal needs, harapan ini terbentuk karena faktor internal seperti self personality dari pelanggannya. Ada pelanggan yang sifatnya memang susah tidak sabar, cepat emosi dan pemarah. Ada pelanggan yang sifatnya teliti
3. Mewujudkan Nilai Konsumen. Nilai adalah persepsi pelanggan tentang keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan manfaat tersebut. Beberapa pelanggan beranggapan bahwa nilai sama dengan harga murah, untuk kelompok pelanggan lainnya berarti terpenuhinya tuntutan yang mereka berikan dan bagi kelompok lain kualitas adalah pertimbangan utamanya. Nilai didefinisikan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk atau jasa, yang didasarkan pada persepsi pelanggan atau siapa yang telah diterima oleh pelanggan yang telah diberikan oleh produk tersebut. Yang dibutuhkan oleh pelanggan adalah pelayanan serta manfaat dari produk atau jasa tersebut. Selain uang, pelanggan mengeluarkan waktu dan

tenaga untuk mendapatkan suatu produk/jasa.

Pelayanan Prima (Service of Excellence). Istilah itu berkaitan dengan jasa pelayanan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam upaya untuk memberikan rasa kepuasan dan menumbuhkan kepercayaan pihak pelanggan (customer). Pelayanan tersebut juga membuat pihak konsumen merasa dirinya dipentingkan atau diperhatikan dengan baik dan wajar.

Untuk memenangkan strategi persaingan dalam bisnis jasa pelayanan melalui kiat pelayanan prima tersebut tidaklah cukup hanya dengan melakukan proses administrasi dengan cepat, tetapi juga “bagaimana” memperlakukan para pelanggan, yang dapat memperhatikan kita dalam cara melayani sebagai mungkin serta dapat menumbuhkan kesan atau persepsi yang positif dari pihak pelanggannya (customer oriented).

Konsep itu timbul dari kreativitas para pelaku bisnis, yang kemudian diikuti oleh organisasi-organisasi nirlaba dan instansi pemerintah, sehingga dewasa ini budaya pelayanan prima tidak lagi hanya milik dunia bisnis tetapi milik semua orang.

Budaya layanan prima dapat dijadikan acuan dalam berbagai aspek kehidupan, antara lain untuk menjalin hubungan dalam kehidupan berumah tangga, bertetangga, berbangsa, bernegara, dan sebagainya.

Keberhasilan dalam mengembangkan dan melaksanakan pelayanan prima tidak terlepas dari kemampuan dalam pemilihan konsep pendekatannya. Ada yang

mengembangkan pola pelayanan prima berdasarkan konsep A6, yakni:

1. Kemampuan (Ability) adalah pengetahuan dan ketrampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program layanan prima, yang meliputi kemampuan dalam

bidang kerja yang ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi dan menggunakan public relations sebagai instrument dalam membina hubungan ke dalam dan ke luar organisasi atau perusahaan.

2. Sikap (Attitude) adalah perilaku atau perangai yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan.
3. Penampilan (Apperance) adalah penampilan seseorang baik yang bersifat fisik saja maupun fisik dan non fisik, yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lainnya.
4. Perhatian (Attention) adalah kepedulian penuh terhadap pelanggan baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya.
5. Tindakan (Action) adalah berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan.
6. Tanggung Jawab (Accountability) adalah suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan paradigma pos-positivistik (Wattimena, 2008: 95), karena peneliti ingin mengetahui realita yang terjadi pada komunitas para pengemudi GO-JEK Srikandi dengan pelanggan selama memberikan layanan jasa transportasi (Moleong, 2006: 49).

Dengan paradigma ini peneliti dapat berinteraksi dengan objek yang diteliti yaitu aktivitas komunikasi oleh para pengemudi GO-JEK Srikandi dengan pelanggan melalui pengamatan dan terlibat secara langsung dalam penelitian di kegiatan komunikasi tersebut.

Tipe penelitian yang dipakai adalah deskriptif kualitatif yakni penelitian yang memaparkan situasi dan peristiwa, memadukan berbagai macam informasi tanpa mencari atau menjelaskan hubungan dan tidak menjelaskan hipotesis atau membuat prediksi (Rahmat, 1994: 24).

Peneliti menggunakan metode studi kasus sebagai strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan “*how*” (bagaimana) dan “*why*” (kenapa). Struktur laporan studi kasus menggunakan struktur analisis-linier adalah pendekatan standar untuk mengarang laporan penelitian. Urutan sub-sub topiknya mencakup isu atau persoalan yang akan diteliti, metode yang digunakan, temuan dari data yang dikumpulkan dan dianalisis, dan konklusi-konklusi serta implikasi-implikasi dari temuan tersebut (Yin, 202: 1).

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan orang-orang yang memiliki kredibilitas yaitu koordinator Pelaksana kegiatan yang terkait dalam proses pelaksanaan *Customer Relations* para pengemudi GO-JEK Srikandi antara lain Reni Ekawati, Pembina Organisasi Pengemudi GO-JEK Srikandi; Nurhasanah, Ketua Organisasi Pengemudi GO-JEK Srikandi.

Adapula informan sebagai pembanding dari jawaban-jawaban *keyinforman*, antara lain Pipit Pitriasih, wakil ketua para pegemudi GO-JEK Srikandi; Yulie Kenie, pengemudi GO-JEK srikandi daerah Pancoran; dan Marcelina, pengemudi GO-JEK srikandi daerah Jakarta Selatan.

Teknik pengumpulan data Primer dalam penelitian ini menggunakan wawancara mendalam (*indepth interview*) dengan pihak Komunitas Pengemudi GO-JEK Srikandi di Jabodetabek. Menurut Mulyana (2001: 181) wawancara mendalam disusun dengan struktur tidak baku layaknya dalam penelitian kuantitatif.

Teknik ini memungkinkan peneliti untuk dapat menggali informasi lebih

mendalam mengenai aktivitas komunikasi oleh para pengemudi GO-JEK Srikandi dengan pelanggan selama memberikan layanan jasa transportasi.

Data sekunder dalam penelitian ini didapat dari studi kepustakaan, yaitu dengan membaca berbagai buku-buku studi komunikasi umumnya dan *Public Relations* khususnya yang berkaitan dengan permasalahan *Customer Relations* dan *Internal Communications* dalam memberikan Layanan di Jabodetabek.

Selain itu peneliti langsung terjun sebagai Pengemudi GO-JEK Srikandi (*Participant Observation*) yang sangat membantu dalam penelitian ini. Data-data tersebut peneliti dapatkan dari organisasi komunitas pengemudi GO-JEK Srikandi. Dokumentasi-dokumentasi yang telah peneliti simpulkan sebagai tambahan data atau bukti pelengkap terlampir pada bagian belakang hasil penelitian ini.

Analisis data sesuai dengan metode yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif dan menurut Robert K. Yin (2004: 118). Untuk tahap analisis data, yang dilakukan oleh peneliti adalah membuat daftar pertanyaan untuk wawancara, pengumpulan data, dan analisis data yang dilakukan sendiri oleh peneliti.

Uji keabsahan melalui triangulasi metode, yaitu pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan bermacam-macam metode pengumpulan data (Bungin, 2007: 253). Selain wawancara mendalam peneliti menggunakan *observasi partisipant* dengan mendaftarkan diri menjadi pengemudi GO-JEK, kemudian mengikuti proses komunikasi langsung dengan para pelanggan GO-JEK dan masuk ke dalam anggota pengemudi GO-JEK Srikandi sehingga peneliti sangat terbantu untuk melihat seberapa jauh keakuratan data yang didapat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ibukota Jakarta saat ini sedang dijejali dengan pengemudi motor yang

menggunakan jaket berwarna hijau. Hampir di setiap ruas jalan pasti ada satu atau dua orang yang menggunakan jaket dan helm hijau tersebut adalah para driver GO-JEK.

GO-JEK didirikan pada tahun 2011. Awalnya GO-JEK melayani lewat panggilan telepon saja. Seperti panggilan pada taksi. Tetapi semakin kesini GO-JEK semakin berkembang pada awal tahun 2015 kemarin, meluncurkan aplikasi android GO-JEK. Ini lebih memudahkan para pengguna melihat sekarang smartphone seperti menjadi gaya hidup bagi orang perkotaan. Inovasi ini memberikan keuntungan lebih banyak lagi pada pendiri GO-JEK dan para pengemudi.

Fenomena GO-JEK menjadi populer di Jakarta, pengemudi GO-JEK dulu berasal dari mayoritas tukang ojek biasa, akan tetapi dengan perkembangannya banyak pengemudi GO-JEK berasal pegawai swasta, mahasiswa bahkan sampai ibu rumah tangga. Penghasilan GO-JEK begitu menggiurkan dengan cara bagi hasilnya yaitu 20/80. Contoh (dari total penghasilan jasa GO-JEK, jika harganya 100rb, maka perhitungannya adalah 20% untuk perusahaan GO-JEK (kantor) dan 80% untuk driver (pengemudi). Semakin besar jumlah yang di dapat, maka semakin besar juga hasil yang akan di dapat.

Pengertian GO-JEK (tulisan GO-JEK) adalah perusahaan yang melayani layanan ojek di mana saja untuk siapa saja yang membutuhkan secara online. GO-JEK bermitra kepada para pengendara berpengalaman di Jakarta, Bandung, Bali, dan Surabaya. Selain dapat mengantarkan orang ke suatu tempat, GO-JEK juga melayani pengiriman barang, pesan antar makanan, berbelanja, dan lain sebagainya. GO-JEK berdiri pada tahun 2010.

Untuk dapat menggunakan layanan GO-JEK Anda harus memiliki aplikasi khusus yang tersedia di App Store, Anda dapat mencari dan memesan pengendara GO-JEK. Masukkan alamat Anda untuk

mengetahui biaya penggunaan layanan. Gunakan “use my location” untuk mengarahkan pengendara ke tempat Anda berada.

Adanya upaya perusahaan GO-JEK untuk meningkatkan semangat pengemudi, perusahaan GO-JEK membuat sesuatu yang khusus, seperti memberikan reward kepada pengemudi yang paling banyak membawa pelanggan, dan berlaku juga jika dalam sehari membawa pelanggan sebanyak sepuluh kali, walaupun jaraknya jauh ataupun dekat, akan mendapat tambahan lima puluh ribu. Selain dari itu, bagi pengguna yang memakai sistem kredit, pencairan dapat dilakukan menggunakan atm yang bekerjasama dengan GO-JEK. Dengan sistem ini, rata-rata pengendara GO-JEK bisa mendapatkan penghasilan sebesar Rp200 ribu sampai dengan Rp500 ribu perhari.

Dari hasil pengamatan langsung peneliti, mulai dari proses perekrutan awal calon pengemudi yang ingin menjadi pengemudi GO-JEK yang diminati oleh semua kalangan tersebut diberlakukan pengambilan nomor antrian di kantor Wolter Monginsidi dan diberi waktu 1 hari untuk mempersiapkan persyaratan yang harus di penuhi dari pukul 04.00 – 12.00 dengan jumlah pelamar 600.000.

Setelah itu 1 hari setelah mendapatkan nomor antrian datang ke Gedung AKA tepatnya di jalan Bangka raya No. 1 tanggal 1 Juli 2015 dengan melengkapi semua persyaratan yang harus dilampirkan seperti : foto copy KTP, SIM, STNK, BPKB, Kartu Keluarga, Surat Domisili. Sebelum dicek dokumen yang harus dilampirkan, adanya team dari PT. GO-JEK Indonesia mengecek terlebih dahulu kelengkapan cek fisik motor kemudian cek dokumen terkait. Kemudian para calon driver yang sudah lolos atau berhasil, tahap selanjutnya adalah proses wawancara oleh masing-masing interviewer dengan menyerahkan salah satu jaminan yang akan diberikan kepada PT GO-JEK Indonesia antara lain : BPKB,

Kartu Keluarga, Akta Nikah, Ijazah Terakhir atau Akta Kelahiran.

Proses berikutnya adalah diberi pelatihan mengenai Company Profile PT. GO-JEK Indonesia, Pelatihan cara menggunakan ponsel android yang telah di sediakan untuk masing-masing driver GO-JEK dan proses terakhir adalah pemberian 2 helm dan Jaket untuk dapat dilepaskan di lapangan.

Selain pelatihan tentang bagaimana menggunakan smart phone android dan cara menggunakan rekening ponsel CIMB NIAGA yang berfungsi untuk menarik dana deposit saldo dari hasil kerja kita setiap harinya, pengemudi GO-JEK juga di bekali dengan bagaimana mengendarai sepeda motor yang baik di jalan raya yaitu pelatihan Safety Riding di Bandara Pondok Cabe Jawa Barat yang menjadi brand Ambassador adalah Rifat Sungkar seorang pembalap Indonesia.

Pada awal pendaftaran menjadi pengemudi GO-JEK, akan terdapat berbagai pelatihan. Bagaimana melayani pelanggan yang baik, tidak boleh ugal-ugalan di jalan, mematuhi lalu lintas dan menggunakan pakaian yang safety. Pediri GO-JEK ini memang mengutamakan kepuasan pelanggan. Ketika menggunakan GO-JEK customer akan diberikan jaket, helm dan penutup kepala dan juga masker. Jadi, memang benar-benar mematuhi lalu lintas ada. Selain itu para driver GO-JEK juga diajari bagaimana menggunakan aplikasi GO-JEK, m-banking dan masih banyak lainnya.

Untuk keuntungan, terdapat pembagian 20/80. 20% untuk kantor dan 80% untuk driver. Terkadang para driver GO-JEK bisa mendapatkan 10 sampai 20 pelanggan setiap harinya. Apalagi GO-JEK tak hanya melayani antar jemput orang saja. Tetapi juga bisa mengirim paket, memesan makanan dan masih banyak lainnya. Kelebihan dari GO-JEK ini memang lebih banyak. Dari pendiri GO-JEK ini, lahirlah sebuah system baru yang membantu kemacetan di Jakarta.

Hasil Penelitian. Semakin banyak masyarakat yang bergabung dengan Go-jek membuat mereka menghimpun diri menjadi komunitas berdasarkan domisili dan wilayah kerjanya masing-masing.

Salah satu diantaranya yaitu Komunitas Go-jek Srikandi yang anggotanya terdiri dari perempuan – perempuan kuat mulai dari ibu-ibu rumah tangga bersuami, janda yang single parent hingga gadis ingin menambah penghasilan untuk menghidupi keluarganya.

Ketua komunitas Go-jek Srikandi bernama Ibu Nurhasanah (38) mengatakan komunitas para pengemudi Go-jek Srikandi yang dipimpinnya itu baru terbentuk 5 bulan lalu. Persisnya, pada 7 Agustus 2015. Menurut Ibu Nur, wadah berkumpul driver Go-jek Srikandi ini terbentuk untuk mengorganisasi para pengemudi Go-jek Srikandi di kawasan Jabodetabek.

Selain itu, komunitas ini juga sebagai tempat berinteraksi. Sebelum terbentuk komunitas ini para driver GO-JEK Srikandi jalan sendiri-sendiri, tapi setelah sekarang ada wadah untuk bersilaturahmi. Setiap ada masalah dapat dibicarakan dengan komunitas tersebut. Misalnya, masalah dengan tukang ojek pangkalan, masalah dengan sistem, masalah kecelakaan maupun masalah lainnya.

Kendati baru terbentuk, tetapi Komunitas Go-jek Srikandi telah memiliki 67 anggota. Ibu Nur menjelaskan tadinya anggota komunitas pengemudi Go-jek ini jumlahnya mencapai lebih dari 100 orang. Tapi setelah penyeleksian, maka anggota resmi hanya sejumlah tersebut.

Walau markas komunitas ini hingga saat ini belum ditentukan, tapi para pengemudi GO-JEK yang tergabung dalam wadah ini tidaklah harus berdomisili di Jakarta, beda-beda domisilinya ada yang di Bogor, Tangerang, Depok, Bekasi.

Annisa (34) bendahara komunitas ini menuturkan setiap anggota mempunyai

kewajiban membayar iuran keanggotaan sebesar Rp. 10.000 setiap bulan. Uang yang terkumpul hasil iuran itu pada akhirnya juga buat kepentingan anggota. Misalkan, ada motor anggota srikandi yang mogok dan harus ganti onderdil, uang iuran itu bisa di pinjamkan terlebih dulu untuk memberli spare part. Komunitas ini juga kerap mengadakan sejumlah kegiatan sosial. Dana untuk bakti sosial. Dana untuk bakti sosial diambil dari iuran yang terkumpul para anggota.

Pengemudi GO-JEK Srikandi melakukan pekerjaannya di pagi hari hingga sore hari, setelah mereka menyelesaikan aktivitas sebagai ibu Rumah Tangga dengan mengantar anak ke sekolah atau melayani keluarga di rumah serta menghindari begal motor yang sedang marak di kota-kota besar seperti di Jakarta sedangkan pengemudi GO-JEK pria mempunyai waktu 24 jam jika mampu untuk mengejar bonus atau target tertentu dalam menghidupi keluarganya,

Pengemudi GO-JEK Srikandi lebih memilih layanan GO-FOOD atau GO-MART di bandingkan GO-RIDE atau GO-SEND dikarenakan mereka menghindari penumpang laki-laki dan cepat mendapatkan bonus karena mendapatkan poin lebih banyak sedangkan pengemudi GO-JEK pria bebas memilih 4 layanan dari GO-JEK tersebut.

Pengemudi GO-JEK Srikandi mempunyai keunikan dalam memberikan layanan kepada customer khususnya laki-laki dikarenakan ada 2 tipe customer laki-laki yaitu di bonceng (posisi customer di belakang driver GO-JEK Srikandi) dan membonceng (posisi customer di depan driver GO-JEK Srikandi) artinya jika tipe customer laki-laki di bonceng oleh driver GO-JEK Srikandi maka kemungkinan mereka sedang lelah atau tidak bisa mengendarai kendaraan bermotor dan jika tipe customer laki-laki membonceng atau mengendarai kendaraan bermotor driver GO-JEK Srikandi maka kemungkinan mereka ada rasa tidak enak, gengsi, segan

karena tidak terbiasa dengan hal tersebut sedangkan driver GO-JEK pria tidak bisa melakukan hal tersebut.

Dalam

Berdasarkan pembahasan dalam bab temuan hasil penelitian ini mengacu pada pemahaman teori Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfactions*) yang ada di dalam buku Freddy Rangkuti yaitu *Measuring Customer Satisfactions* dipadukan dengan konsep layanan prima dapat ditemukan aktivitas komunikasi para pengemudi GO-JEK Srikandi dalam melayani pelanggan meliputi 3 momentum yaitu :

1. Mengawali komunikasi saat bertemu dengan pelanggan. Langkah-langkah yang dilakukan GO-JEK Srikandi sebelum bertemu dengan customer sangatlah penting walaupun pada kenyataanya berbagai persiapan yang harus di perhatikan sebelum mendapatkan orderan dari customer yaitu pentingnya paket kuota data yang tersedia di hand phone android yang digunakan untuk mendapatkan orderan dari PT. GO-JEK Indonesia.

Dalam mengawali komunikasi saat bertemu dengan customer tentunya adanya suatu interaksi yang dilakukan oleh para driver GO-JEK dengan customer. Komunikasi yang terjalin dengan baik antar driver GO-JEK Srikandi dengan customer juga memiliki peranan yang penting untuk memberikan layanan yang terbaik. Komunikasi merupakan suatu sarana untuk pencapaian perasaan, pikiran, dan kehendak, yang berusaha dikeluarkan terhadap orang lain agar orang tersebut lebih bisa memahami maksud dan tujuannya. Dan itulah yang diperlukan dalam sebuah hubungan pelanggan (*customer relations*).

2. Saat melayani pelanggan yang dilakukan oleh para pengemudi GO-JEK Srikandi. Pada saat para

pengemudi GO-JEK Srikandi berinteraksi atau berbicara dengan orang lain yaitu customer, terutama orang yang baru dikenal, driver GO-JEK Srikandi berusaha memilih persepsi mana yang paling tepat. Proses memilih persepsi ini dilakukan dengan mencari informasi tentang pelanggan. Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan dengan beberapa key informan dan informan dapat disimpulkan bahwa pada kenyataannya kondisi selama memberikan layanan jasa transportasi haruslah mengacu dan melaksanakan konsep pelayanan prima yang tidak terlepas dari kemampuan dalam pemilihan konsep pendekatannya menurut pola pelayanan prima berdasarkan konsep A6, yakni:

3. Setelah melayani pelanggan yang dilakukan oleh para pengemudi GO-JEK Srikandi. Setelah melayani customer adakalanya kita harus mengucapkan terima kasih dan mengucapkan salam perpisahan.

Dari hasil wawancara dengan beberapa key informan dan informan bahwa motivasi atau faktor pendorong mereka bergabung dengan PT. GO-JEK Indonesia dan tantangannya adalah ada yang untuk memenuhi kebutuhan keluarga karena single parent, membantu suami dalam memenuhi kebutuhan keluarga dan karena hobby sebagai biker sejati tersalurkan.

Ada beberapa aktivitas komunikasi MEALUI PERANGKAT yang dilakukan oleh para pengemudi GO-JEK Srikandi dengan pelanggan dari beberapa layanan yang tersedia di GO-JEK aplikasi seperti:

1. Go-Ride merupakan orderan yang minim resiko dan minim poin sejumlah 1 poin dikarenakan seorang pengemudi GO-JEK Srikandi tidak perlu menyediakan uang untuk melayani pelanggan. Setelah mendapatkan order

dari sistem informasi kemudian menang orderan (win bid) pengemudi GO-JEK Srikandi langsung menghubungi calon pelanggan dan memastikan tujuan penjemputan, setelah bertemu dengan pelanggannya pengemudi GO-JEK tersebut harus bisa berkomunikasi dengan pelanggannya tapi harus melihat situasi dan kondisi dari pelanggan tersebut apakah sedang tidak ingin di ajak berkomunikasi atau sedang ingin di ajak berkomunikasi saat di perjalanan hingga sampai tujuan terakhir dan berkomunikasi setelah akan berpisah dengan pelanggan.

2. Go-Send, merupakan orderan yang minim resiko dan minim poin sejumlah 1 poin juga sama halnya dengan go-ride dikarenakan seorang pengemudi GO-JEK Srikandi tidak perlu menyediakan uang untuk melayani pelanggan. Setelah mendapatkan order dari sistem informasi kemudian menang orderan (win bid) pengemudi GO-JEK Srikandi langsung menghubungi calon pelanggan yang memesan orderan tersebut dan memastikan tujuan penjemputan pemesanan. Setelah sampai di tempat tujuan yang memesan paket/barang yang akan di kirimkan kepada penerimanya. Kemudian kita menelfon calon penerima barang/paket tersebut untuk memastikan pembayaran ongkos jasa GO-JEKnya akan di bayarkan oleh pihak pemesan atau penerima barang dan lokasi lebih jelasnya barang tersebut akan dikirim. Setelah sampai di lokasi penerima barang pengemudi GO-JEK Srikandi menelfon calon pelanggan penerima barang tersebut dan menyerahkan barang tersebut kepada penerimanya dengan mencantumkan siapa nama yang menerima barang tersebut.
3. Go-food dan Go-Mart merupakan orderan yang beresiko dan banyak poin sejumlah 3 poin sekali order dikarenakan seorang pengemudi GO-JEK Srikandi harus menyediakan uang

untuk melayani pelanggan. Untuk orderan Go-food dan Go-mart seorang pengemudi GO-JEK Srikandi harus menyediakan uang terlebih dahulu untuk membelikan pesanan dari calon pelanggan yang memesan dengan jumlah nominal sesuai dengan sistem informasi dari daftar makanan/minuman dan daftar belanja. Setelah mendapatkan order dari sistem informasi kemudian menang orderan (win bid) pengemudi GO-JEK Srikandi langsung menghubungi calon pelanggan dengan tujuan memastikan restaurant atau supermarket mana yang akan di belikan makanan/minuman dan daftar belanja tersebut. Setelah sampai di restoran dan supermarket sebelum dibayarkan ke kasir harus menelfon ke pelanggan dengan tujuan memastikan apakah makanan/minuman dan daftar belanja sudah terpenuhi semuanya dan pastikan harganya sesuai dengan estimasi harga yang diberikan oleh sistem informasi. Setelah di bayar kemudian seorang pengemudi GO-JEK Srikandi menuju ke lokasi pelanggan untuk menerima belanjaan dan uang belanjanya dan ongkos jasa GO-JEK akan di bayarkan di tempat tujuan lokasi pelanggan. Berdasarkan perhitungan dari kantor PT GO-JEK Indonesia jika seorang pengemudi GO-JEK mampu menyelesaikan orderan sebanyak 8 poin dalam sehari maka akan mendapatkan bonus 50ribu berlaku kelipatan. Oleh karena itu, para pengemudi GO-JEK Srikandi lebih sering mengambil orderan Go-Food dan Go-Mart dikarenakan poin dari jenis layanan ini sekali antar adalah 3 poin.

Pembahasan Langkah ketiga dalam proses pelayanan jasa transportasi mengarahkan program PR ke dalam implementasinya. Tahap ini berlaku untuk pencarian fakta dan perencanaan strategis dari dua langkah sebelumnya. Setelah masalah didefinisikan dan solusi

dilakukan, langkah selanjutnya adalah aksi dan komunikasi .

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui wawancara, pengamatan, dan analisa data, kegiatan customer relations yang baik haruslah memahami dan berusaha melayani pelanggan dengan professional sesuai keinginan mereka. Dalam pelaksanaannya merupakan tanggung jawab setiap driver GO-JEK yang memberikan pelayanan dan berhubungan langsung dengan para pelanggan.

Untuk mencapai tingkat suatu layanan prima dan melayani dengan secara memuaskan, maka pihak driver GO-JEK Srikandi harus memiliki tingkat ketrampilan tertentu, keandalan, berpenampilan baik dan rapi (good performance), bersikap ramah serta mampu berkomunikasi dan menciptakan hubungan pelanggan yang baik (good relationship). Semua itu dapat dilakukan dengan memperhatikan gairah kerja dan etos kerja yang tinggi, dan menunjukkan sikap selalu siap untuk memberikan pelayanan terbaik terhadap para pelanggannya.

Dari hasil analisa, peneliti memperoleh pemahaman bahwa tindakan yang paling efektif untuk memberikan kepuasan pelanggan adalah sesuai dengan memahami tuntutan konsumen.

Keberhasilan dalam pelayanan prima tidak terlepas dari kemampuan dalam pemilihan konsep pendekatannya personal atau komunikasi antarpribadi.

PENUTUP

Simpulan. Aktivitas komunikasi oleh para pengemudi GO-JEK Srikandi dengan pelanggan sudah dilakukan sesuai dengan komponen tahapan dalam praktik *Public Relation* yaitu Komunikasi, Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfactions*) dan Pelayanan Prima (*Service Of Excellence*) mengenai bagaimana aktivitas tersebut diimplementasikan.

Para driver GO-JEK Srikandi mengerti akan pentingnya pelayanan prima selama memberikan layanan jasa transportasi sesuai dengan SOP (*Standart Operating Procedure*) yang telah ditentukan oleh PT. GO-JEK Indonesia dan berdampak pada kepuasan pelanggan sehingga akan terjadi *continuitas* yang dilakukan oleh para pelanggan dengan selalu setia (*loyal*) menggunakan jasa layanan GO-JEK tersebut walaupun semakin banyak pesaing.

Saran. Penelitian dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya mengenai program atau kegiatan humas yang dimiliki oleh Komunitas Para Pengemudi GO-JEK Srikandi. Selain itu ada peluang kajian mengenai *customer relations*, dan pemberitaan di media berkaitan dengan aktivitas GO-JEK Srikandi.

Komunitas GO-JEK Srikandi dapat menjadi medium dan partner sosialisasi atau *talk show*, dengan segmentasi kegiatan juga perlu disesuaikan dengan khalayak berdasarkan usia, *gender*, pekerjaan, dan status sosial.

DAFTAR RUJUKAN

- Anggoro, Linggar M, Teori & Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia. Bumi Aksara, Jakarta:2001.
- Barata, A. A. (2003). Dasar-dasar pelayanan prima. Elex Media Komputindo.
- Barnes, James G. (2003) "Secrets of Customer Relationship Management. Edisi 1. Yogyakarta: Andi/
- Bungin, Burhan. (2007) Penelitian Kualitatif, Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Cangara, Hafied. (2007) Pengantar Ilmu Komunikasi, PT. Raja Grafindo Perkasa, Jakarta:2007
- Cutlip & Center, (2001) Effective Public Relations, New Jeray: Prentice Hall, inc.
- Djunaidi, M., Setiawan, E., & Hariyanto, T. (2006). Analisis kepuasan pelanggan dengan pendekatan fuzzy service quality dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan. Jurnal Ilmiah Teknik Industri, 4(3), 139-146.
- Effendy, Onong Uchjana. (2009) Ilmu Komunikasi Teori dan Filsafat Komunikasi, PT Mandar Maju, Bandung.
- Effendy, Onong Uchjana, (2006) Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Effendy, Onong Uchjana, (2007) Human Relations dan Public Relations, PT. Bumi Aksara. Jakarta
- Gauzali. Saydam, (2000) Manajemem Sumber Daya Manusia, Djambatan. Jakarta.
- Hasibuan, H. Malayu. (2007) Manajemen Sumber Daya Manusia. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Jefkins, Frank. (2005) Public Relations, Erlangga. Jakarta.
- Kasali, Rhenald, (2006) Manajemen Public Relations, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, Grafiti, Jakarta.
- Kusumastuti, Frida, (2004) Dasar-dasar Humas, PT. Ghalia Indonesia dengan UMM Press, Bogor.

- Lexi.J. Moleong. (2004) Metode Penelitian Kualitatif. PT Remaja Rosda Karya. Bandung.
- Moore, Frazier. (2004) Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi. PT Remaja Rosda Karya. Lilawati Timo dan Dedy Djameludin Malik. Bandung.
- Mulyana, Deddy. (2001) Pengantar Ilmu Komunikasi, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung: 2001.
- Pawito. (2007) Penelitian Komunikasi Kualitatif, LKIS Pelangi Aksara, Yogyakarta.
- Rachmadi F. (2004) Public Relations Dalam Teori dan Praktek. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Robert K.Yin, (2003) Studi Kasus (Desain dan Metode).PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Ruslan, Rosady. (2006) Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, Konsep dan Aplikasi, PT Raja Grafindo, Jakarta.
- Salim, Agus. (2006) Teori & Paradigma Penelitian Sosial.Tiara Wacana. Yogyakarta.
- Suteja, Wira Sutedja. (2007) Panduan Layanan Konsumen.Grasindo. Jakarta
- Sugiono, (2010) Metode Penelitian Kualitatif dan R&D. Alfabeta, Bandung.
- Saydam, Gouzali. (2000) Manajemen Sumber Daya Manusia, Djambatan, Jakarta.
- Scoot.M, Cutlip. (2007) Effective Public Relations, Kencana, Jakarta.
- Wiryanto. (2004) Pengantar Ilmu Komunikasi, Jakarta: PT. Gramedia Widia sarana Indonesia.
- Sumber lain:
Cegah intimidasi armada GO-JEK boleh tidak pakai seragam. Sellular id (online). Diakses pada tanggal 13 September 2015 jam 18.05 dari <http://selular.id/news/2015/06/cega-h-intimidasi-armada-GO-JEK-boleh-tidak-pakai-seragam/>
- Lindungi sopir dan penumpang GO-JEK perkuat layanan keamanan. Berita satu.com (online). Diakses pada tanggal 13 September 2015 jam 18.10 dari <http://www.beritasatu.com/megapolitan/287658-lindungi-sopir-dan-penumpang-GO-JEK-perkuat-layanan-keamanan.html>
- Info GO-JEK sejarah GO-JEK <http://infoGO-JEK.blogspot.co.id/2015/08/sejarah-go-jek.html>
- Layanan GO-JEK. <http://www.gojakGO-JEK.com/2015/09/layanan-baru-pt-GO-JEK-go-clean-go.html>