

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan sebuah proses dimana sebuah interaksi antara komunikandan komunikator yang melakukan pertukaran pesan didalamnya yang terjadi secara langsung maupun tidak langsung, komunikasi sendiri bisa dikatakan merupakan hal yang paling krusial dalam kehidupan ini. Sebuah interaksi sosial bisa tidak berarti apa-apa jika komunikasi didalamnya tidak berjalan pada semestinya, begitu juga dalam dunia professional atau dunia kerja, komunikasi merupakan hal yang penting dalam memberikan instruksi dari pemimpin ke bawah atau sebaliknya.

Sepanjang masanya, manusia melakukan komunikasi baik sejak dalam kandungan sampai menjelang kematiannya. Oleh karena itu komunikasi tidak bisa dipisahkan dari setiap individu yang hidup di bumi ini. Komunikasi juga merupakan hal yang paling penting bagi individu dalam melakukan interaksi. Kadang kala individu merasakan komunikasi itu tidak efektif, yang dikarenakan adanya salah penafsiran oleh si penerima pesan, dan kesalahan penafsiran tersebut dikarenakan persepsi oleh setiap individu yang berbeda-beda. Teknik berkomunikasi adalah cara atau “seni” penyampaian suatu pesan yang dilakukan seorang komunikator sedemikian rupa, sehingga menimbulkan dampak tertentu

pada komunikasi. Pesan yang disampaikan komunikator adalah pernyataan sebagai paduan pikir dan perasaan, dapat berupa ide, informasi, keluhan, keyakinan, imbauan, anjuran dan sebagainya.

Public Relations sebagai fungsi komunikasi organisasi dan sebagai profesi, pada saat ini sudah menjamur di Indonesia. Hal ini dapat diamati dari banyaknya Universitas yang membuka jurusan *public relations* dan meningkatnya permintaan para lulusan-lulusan siswa Sekolah Menengah Atas (SMA) terhadap *public relations*.

Fungsi *public relations* sendiri adalah menyampaikan informasi kepada khalayak. Hal ini telah dilakukan oleh berbagai pihak sejak awal Indonesia merdeka. Hal ini terlihat pada pengumuman kemerdekaan Republik Indonesia yang telah di deklarasikan oleh Proklamator Soekarno Hatta yang kemudian bisa tersebar keseluruh penjuru di Indonesia bahkan keluar negeri.

Media merupakan alat yang digunakan untuk mensukseskan kegiatan *Public relations*. Media dalam komunikasi adalah alat yang digunakan juga untuk menyampaikan sebuah pesan agar pesan tersebut dapat diterima dengan baik oleh komunikator. Apapun hasil yang diberikan oleh komunikator tidak lepas dari media apa yang dipakai untuk menyampaikan pesan tersebut, apabila media yang digunakan tidak tepat, maka pesan tersebut juga tidak akan sampai sama seperti apa yang diharapkan. dampaknya, yaitu dapat terjadi kesalahpahaman dalam

mengartikan pesan antara komunikator dan komunikan. Seorang *public relations* harus mampu memilih media yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan agar pesan tersebut dapat diterima dengan baik sesuai dengan apa yang diharapkan dan tidak terjadi kesalahpahaman karena salahnya pemilihan media yang digunakan.

Pada tahun 2010 terbentuk suatu perusahaan transportasi, PT. Go-jek Indonesia merupakan sebuah perusahaan transportasi asal Indonesia sebagai *social entrepreneurship* inovatif yang melayani angkutan manusia dan barang melalui jasa ojek. Munculnya angkutan ojek tersebut sebagai akibat dari pertumbuhan yang tinggi di daerah perkotaan dan kemudian bergesernya daerah pemukiman ke daerah pinggiran kota. Dengan berkembangnya daerah pemukiman tersebut, ternyata meningkatkan pula kebutuhan akan jasa layanan transportasi. Terlebih bila penghuni pemukiman tersebut tidak memiliki kendaraan pribadi, maka dengan sendirinya ketergantungan terhadap angkutan umum yang sangat tinggi, tingginya kebutuhan terhadap angkutan umum tersebut diimbangi dengan penyediaan sarana angkutan umum yang dapat menjangkau masuk kedalam lokasi perumahan atau pemukiman.

Management PT. Gojek Indonesia khususnya *public relations* mempunyai peran yang sangat penting dalam menjalin hubungan antar karyawan kantor, mitra Go-Jek (*driver*), dan *customer*, karena banyaknya jumlah karyawan dan mitra gojek itu sendiri. Maka *Public relations* dituntut untuk dapat berkomunikasi

dengan baik terutama dengan mitra Gojek, karena jumlah *driver* Gojek yang sangat banyak dan tidak sebanding dengan jumlah *Public relations* PT Gojek Indonesia maka *Public Relations* haruslah memikirkan media apa yang bisa digunakan agar pesan yang ingin disampaikan kepada *driver* Gojek dapat dipahami para *driver* gojek dengan baik. Dengan adanya beberapa media, salah satunya aplikasi mobile. Pengumuman atau informasi terbaru tentang diskon, ketentuan baru, *event*, dan lain-lain, bisa diterima para *driver* langsung pada aplikasi yang mereka miliki. Begitu pula dengan customer, info harga maupun diskon dari PT Gojek Indonesia senantiasa bisa langsung dilihat pada aplikasi customer.

Media yang digunakan ada berbagai macam, yaitu *Application Mobile*, *E-mail*, SMS (Pesan Singkat), *Calling Customer Service*, dan pertemuan. Aplikasi yang diluncurkan PT. Gojek Indonesia ada 2 versi, yang pertama untuk aplikasi para *driver* bernama Gobis dan untuk pengguna jasa bernama aplikasi Gojek. Kedua aplikasi ini sama-sama mempunyai fungsi yang berbeda, yaitu untuk mengambil orderan dan mengorder jasa. Akan tetapi tidak hanya itu saja, aplikasi ini juga menjadi media untuk menginformasikan suatu pesan baik kepada customer maupun *driver*. Aplikasi ini cukup efektif dalam menyampaikan sesuatu kepada *customer*, namun belum tentu pesan ini tersampaikan dengan baik kepada *driver*. Aplikasi Gobis ini digunakan oleh Management PT Gojek dalam mengirimkan semua pesan yang akan diberikan kepada *driver*, akan tetapi masalah muncul ketika pesan yang disampaikan tidak dipahami oleh para *driver*,

bahkan pesan tersebut bisa disalahartikan oleh *driver* Gojek. Seperti kejadian pada tanggal 25 September 2016 silam, terjadi demo besar-besaran di kantor Gojek, demo tersebut dilansir karena terdapat ketidakjelasan pesan atau informasi yang diberikan, karena terlihat merugikan pihak *driver*, tanpa adanya penjelasan terlebih dahulu atau lebih lanjut dari pihak management Gojek, mengingat para *driver* gojek ini adalah dari kalangan menengah ke bawah dan rata-rata umur *driver* Gojek ini adalah 25-45 tahun dengan pendidikan yang minim juga karena bahasa yang digunakan pun bahasa baku maka dikhawatirkan pesan tersebut kurang dipahami artinya oleh para *driver* Gojek dan akan menjadikan timbulnya masalah.

Peneliti memilih PT Go-Jek Indonesia sebagai tempat dilakukannya penelitian yaitu karena melihat tantangan yang dihadapi oleh Management PT Go-Jek Indonesia yaitu Bagaimana agar pesan yang disampaikan kepada *driver* gojek dapat di pahami dengan baik agar meminimaliskan tingkat kesalahpahaman terhadap sebuah pesan yang disampaikan. Peneliti meneliti dari segi *driver* Go-Jek Indonesia yang berada atau mangkal di kawasan Semanggi Jakarta Pusat, karena menurut pemaparan dari salah satu staf operasional yang menangani driver gojek bernama Melanny Gunawan kawasan semanggi adalah kawasan yang paling banyak aktivitas pengorderan maka penulis akan melakukan penelitian di kawasan semanggi selama 1 minggu guna mengukur pemahaman *driver* Gojek dalam memahami suatu pesan yang diberikan melalui aplikasi mobile dan juga untuk mengukur tingkat kesalahpahaman maksud dari pesan tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

Bagaimana hubungan antara tingkat pemahaman dengan tingkat kesalahpahaman *driver* Gojek terhadap pesan yang diterima melalui aplikasi *mobile*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengukur tingkat pemahaman *driver* terhadap sebuah pesan yang disampaikan melalui aplikasi *mobile*.
2. Untuk mengukur tingkat kesalahpahaman *driver* terhadap pesan tersebut.
3. Menganalisa hubungan antara tingkat pemahaman dengan tingkat kesalahpahaman sebuah pesan yang disampaikan kepada *driver* Gojek.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dikelompokkan dalam manfaat akademis dan manfaat praktis, yaitu :

1.4.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam ilmu komunikasi bidang Public Relations kepada pengembang pengetahuan kehumasan atau Public Relations di Indonesia mengenai pengelolaan *public relations* pada suatu perusahaan.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Peneliti berharap agar hasil penelitian yang dilakukan peneliti bermanfaat dan dapat memberikan masukan bagi Go-Jek dalam menjalin hubungan antar mitra Go-Jek.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi praktisi Public Relations dalam menjalankan aktifitas kegiatannya dengan khalayak luas.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memahami lebih jelas laporan ini, maka materi-materi yang tertera pada Laporan Skripsi ini dikelompokan menjadi beberapa sub bab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku, operasional variabel, dan kerangka pemikiran yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode yang digunakan untuk dapat menjawab masalah penelitian, yaitu design penelitian, bahan penelitian, analisis penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan subjek penelitian dan hasil dari penelitian serta pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dari bab sebelumnya.