



STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL PT GOJEK INDONESIA DIMASA PANDEMI COVID-19

Cindya Yunita Pratiwi, RR.Roosita Cindrakasih, Riastri Novianita

Universitas Bina Sarana Informatika

Abstrak

Saat revolusi Industri 4.0, dimana jasa transportasi dan pemanfaatan internet tidak dapat dipisahkan dari aktifitas masyarakat, Sehingga dapat dikatakan bahwa Jasa Transportasi menjadi sarana penting bagi masyarakat. tidak hanya sebagai alat bantu, manun Nampak seperti lebih mengefisiensi waktu dan dianggap dapat meminimalisir kemacetan Pendidikan, ekonomi, sosial, budaya, pertanian, keamanan, transportadi dan banyak lagi lainnya.

Salah satu transportasi saat ini yang berkembang pesat adalah transportasi pada ojek online. Saat ini sarana transportasi ojek online menjadi pilihan alternatif angkutan umum dalam menghadapi kemacetan. Sementara kemacetan itu sendiri disebabkan oleh beberapa aspek, diantaranya yaitu jalan yang menyempit, jumlah kendaraan yang semakin tinggi, dan beragam pembangunan infrastruktur yang menyebabkan kemacetan berkepanjangan.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Digital, Covid-19, Masyarakat

PENDAHULUAN

Saat revolusi Industri 4.0, dimana jasa transportasi dan pemanfaatan internet tidak dapat dipisahkan dari aktifitas masyarakat, Sehingga dapat dikatakan bahwa Jasa Transportasi menjadi sarana penting bagi masyarakat.

Nampak seperti lebih mengefisiensi waktu dan dianggap dapat meminimalisir kemacetan yang terjadi.

Pemanfaatan teknologi bukan hanya dibidang komunikasi saja tetapi juga merambah dibanyak sector antara lain Pendidikan, ekonomi, sosial, budaya, pertanian, keamanan, transportadi dan banyak lagi lainnya.

Belakangan ini sudah banyak terciptanya transportasi umum yang menggunakan internet, atau bisa disebut dengan "Transportasi Online/Daring" yang didukung oleh teknologi komunikasi melalui ponsel pintar. Transportasi berbasis aplikasi daring merupakan penggabungan dari segi jasa

transportasi dan teknologi komunikasi. Sekarang ini sudah banyak terciptanya penggunaan jasa transportasi berbasis online untuk meningkatkan pengguna aktif internet, salah satu pengguna jasa transportasi online tersebut sering disebut sebagai GOJEK.

Siapa yang tak mengenal Gojek saat ini, Gojek merupakan perusahaan jasa transportasi berbasis online yang memimpin pembaharuan revolusi industry berjiwa Indonesia. Aplikasi smartphone Gojek cukup banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, terbukti Gojek telah mendapatkan peringkat pertama sebanyak empat kali pada Top Brand Award dalam lima tahu terakhir ini, dan mengalami penurunan persentase pada tahun 2019.

Top Brand Index (TOP)
Kategori Jasa Transportasi Online Tahun 2016 sd 2020

TAHUN	GOJEK		GRAB	
	TBI	TOP	TBI	TOP
2020	47.3 %	TOP	43.5%	TOP
2019	44.6%	TOP	43.1%	TOP
2018	44.9%	TOP	48%	TOP
2017	59.2%	TOP	28.2%	TOP
2016	80.8%	TOP	14.7%	TOP

Sumber: Topbrand-award.com

Pandemi COVID-19, dan mengalami peningkatan kembali pada awal tahun 2020 yaitu sebesar 47.3%. Menurut Chief Operation Officer Gojek Hans Patuwo, saat pandemic ini Gojek mengalami tantangan yang cukup menarik. Tantangan bagi Gojek sendiri sebagai sebuah perusahaan layanan angkutan berbasis aplikasi atau Ojek

Online maupun tantangan dari para mitra gojek sendiri yaitu para mitra driver Gojek yang harus bertahan ditengah pandemic Covid-19. Dapat dikatakan para mitra driver Gojeklah yang sangat berjasa dalam mengantar Obat-obatan maupun makanan.

Aplikasi Ojek Online dikala pandemic seolah menjadi primadona. Pada aplikasi Gojek tidak ada lagi menu

Go Ride (Pemesanan Motor), Sementara jika kita lihat di Grab juga menghilangkan aplikasi Grab Bike.

Berbagai macam usaha dilakukan oleh para Ojol agar tetap bekerja di tengah pandemi Covid-19, pengemudi ojol menggunakan berbagai strategi.

Gojek terus melakukan berbagai inisiatif untuk mengapresiasi para mitra driver, sekaligus berupaya untuk memastikan kesehatan dan keselamatan para mitra driver di masa wabah COVID-19. Inisiatif yang dilakukan diantaranya menyediakan masker, hand sanitizer, vitamin, dan desinfektan, penyediaan kartu penanda suhu tubuh di merchant GoFood untuk membantu driver mengetahui suhu tubuh dari waktu ke waktu, Setelah masa perpanjangan PSBB di Jakarta berakhir pada tanggal 04 Juni 2020, Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan menerbitkan Peraturan Gubernur (PerGub) Nomor 51 Tahun 2020 tentang pelaksanaan PSBB pada masa transisi menuju masyarakat sehat, aman dan produktif, serta menerapkan tatanan hidup baru ditengah pandemi atau yang disebut dengan new normal.

Pandemi Covid-19 merupakan krisis utama bagi perusahaan-perusahaan di Indonesia pada tahun 2020. Istilah krisis, menurut Fearn-Banks (2016, h.1), berarti kejadian abnormal yang dapat mengganggu keberlangsungan organisasi, perusahaan, atau industri sehingga dapat menimbulkan kerugian.

Dengan adanya penerapan pelayanan protokol J3K (Jaga Kesehatan, Kebersihan dan Keamanan) bersama-sama, sebagai mitra, pengendara GoRide mendukung adanya gerakan #PastiAdaJalan untuk membuat hidup lebih nyaman. Hal ini untuk memberikan pencegahan penularan COVID-19 melalui persyaratan yang tertera di aplikasi. Layanan yang menjadi bagian dari inovasi kesehatan pengendara wajib mematuhi protokol kesehatan, jika tidak

mengikuti aturan yang sudah ditetapkan dari pihak Gojek maka pengendara tidak bisa menanggapi pemesanan, sehingga otomatis akan muncul tarif pada konsumen dan driver tidak dikenakan biaya tambahan. Tarif perjalanan yang ditawarkan pun beragam dan terjangkau sesuai dengan jarak yang dituju. GoRide menggunakan sarana promosi dengan memberikan vouchers yang hanya bisa digunakan satu kali perjalanan.

Salah satu yang menjadi kunci utama disaat menghadapi pandemic adalah kepuasan pelanggan. Segala upada dilakukan untuk pemenuhan keinginan konsumen. Kena bisa seperti itu ? karena pada dasarnya pemenuhan kebutuhan konsumen menjadi tolak ukur keberhasilan serta merupakan strategi bisnis jangka Panjang.

Salah satu juga yang menjadi factor utama kepuasan pelanggan adalah pastinya kualitas pelayanan. Ketika kita memberikan pelayanan yang baik, maka dapat dikatakan akan menumbuhkan rasa kepuasan pelanggan dan dapat menikmati produk serta jasa yang digunakan.

Selain kepuasan pelanggan nampaknya ada lagi yang menjadi factor saling berkompetisi dalam satu aspal para ojek online yaitu Harga. Dimana harga menjadi factor penentu didalam persaingan harga selama pandemic covid-19

Selain itu, selama masa Pandemi COVID-19 ini terdapat tidak hanya satu aplikasi transportasi daring. Oleh karena itu, pelanggan menjadi lebih selektif dalam memilih aplikasi yang akan digunakan tergantung pada beberapa besar tarif yang harus digunakan. Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2018:91) Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Selain Harga, Nampak ada lagi factor lain yang mempengaruhi kepuasan para pelanggan, yaotu Promosi. Kata Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan secara terus-menerus serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Perusahaan Gojek sebagai pengguna layanan GoRide telah mendisain promosi seperti dengan memasang iklan, memberikan potongan harga dengan menggunakan GoPay dengan target utama selama Pandemi COVID-19 adalah para pelanggan yang sudah menggunakan layanan GoRide diperusahaan jasa tersebut.

Menurut Agus Hermawan (2013:38) Dalam bukunya mengatakan bahwa Promosi itu merupakan salah satu bentuk prioritas dari kegiatan pemasaran yang diberitahukan kepada semua pelanggan bahwa perusahaan atau organisasi meluncurkan produk baru yang mengganggu serta menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Sering kali promosi yang ditawarkan oleh para perusahaan tentu saja ingin menjadi pemenang ditengah persaingan.

PERUMUSAN MASALAH

Dari melihat latar belakang yang dijabarkan diatas, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah aplikasi Gojek mudah digunakan oleh para Mitra Gojek selama masa pandemic Covid-19 ?
2. Apakah pemberian kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen / Pelanggan ?

3. Apakah strategi harga dan promosi yang dilakukan Gojek berpengaruh terhadap kepuasa para pelanggan Gojek selama masa pandemic Covid-19?

TUJUAN PENELITIAN

Jika kita membaca dari perumusan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah aplikasi Gojek mudah untuk digunakan / User Friendly selama masa pandemic Covid-19 ?
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Gojek selama Pandemi Covid-19
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan Gojek terhadap konsumen selama Pandemi Covid-19

KAJIAN LITERATUR

Strategi

Strategi sebagai alat dalam meraih tujuan, terkait berkembangnya konsep terkait strategi harus terus mengalami perkembangan bahkan siapapun berpendapat atau definisi berbeda dalam membahas hal ini. Strategi sangat diperlukan dalam bisnis atau usaha untuk mencapai visi dan misi perusahaan, ataupun dalam mencapai tujuan, dalam hal ini baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Strategi diartikan sebagai suatu sarana bersama yang akan dicapai dalam jangka waktu Panjang. Hal ini biasanya mencakup diversifikasi, ekspansi, likuidasi, akuisisi, geografis, penetrasi pasar, divestasi, produk yang dikembangkan, pengetahuan,, serta usaha

patungan atau biasa disebut dengan joint venture. Hal ini merupakan bentuk aksi yang memerlukan peran besar team manajemen puncak serta sumber daya perusahaan. Sehingga strategi didefinisikan sebagai suatu tindakan yang dilakukan baik seseorang ataupun perusahaan dalam pencapaian sasaran tertentu.(David, 2011)

Komunikasi

Komunikasi menjadi bagian dalam menjalin hubungan sosial. Hubungan sosial yang dimaksud dapat berupa interaksi ekonomi, politik hingga edukatif. (Iriantara, 2013). Komunikasi adalah suatu proses tersampainya pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media komunikasi sehingga tercapainya tujuan. Komunikasi asal katanya dari bahasa Inggris Communication yang bermakna hakiki dari Communicatio yaitu Communis yang artinya sama atau memiliki kesamaan.(Effendi, 1992)

Pada umumnya komunikasi dapat mempunyai beberapa tujuan antara lain:

1. Agar dapat dipahami. Seorang komunikator harus menjelaskan kepada komunikan dengan sebaik-baiknya sehingga mereka dapat mengikuti yang dimaksud.
2. Agar dapat saling memahami. Bagaimana kita dapat memahami bagaimana orang lain dalam menerima dan bersikap.
3. Supaya agar dapat penerimaan orang lain. Biasanya dapat dilakukan pendekatan secara persuasif.
4. Mengajak orang lain agar melakukan sesuatu dalam hal ini dapat bermacam-macam. Kegiatan yang dimaksudkan yaitu lebih pada kegiatan yang mendorong yang perlu

diingat yaitu cara terbaik dalam melakukannya.(Ilaihi, 2010)

Menurut Cultip, agar mudah mempraktikan strategi komunikasi, maka harus memahami langkah dalam mencapai tujuan. Sebagaimana diuraikan berikut :

1. Membingkai pesan, dalam hal ini isi pesan yaitu mengetahui secara dekat pandangan orang lain dan suatu problem. Prinsip selanjutnya adalah memahami kebutuhan, kepentingan, dan perhatian dari publik sasaran. Komunikasi harus dibentuk sedemikian rupa sehingga dapat disesuaikan dengan waktu, situasi, tempat dan audien.
2. Semantic merupakan ilmu yang membahas arti dari suatu kata. dalam melakukan komunikasi harus memahami maksud kata yang digunakan, agar pesan dapat dengan mudah dipahami.
3. Simbol dalam komunikasi tidak hanya semantic, komunikasi memakai simbol. Simbol sebagai suatu cara untuk berkomunikasi dengan orang banyak pada jalur komunikasi yang kompleks.
4. Rintangan, merupakan hambatan yang terjadi pada komunikator dan audiennya. Menurut Lippmann, bahwa setiap orang tinggal di suatu lingkungannya. Dalam hal ini kepompong menyekat dari bauran informasi terus menerus. Terdapat beberapa rintangan diantaranya sosial, usia, bahasa, serta ekonomi dan juga politik. Terdapat rintangan ras dalam hal ini seperti perbedaan etnis pada

masyarakat Amerika. Begitupula di Indonesia yang beragam suku ras hingga kepercayaan. Selain itu kemampuan audiens dalam menyerap pesan tersebut. Dalam komunikasi, bahwa kebanyakan audien media massa memiliki akses terbatas terhadap fakta. Dengan keterbatasan akses dan informasi tersebut sehingga mengandalkan stereotip. Kesan spesifik dan signifikan menjadi sesuatu yang sangat umum atau digeneralisir.

5. Hyman dan Sheatesley telah menjelaskan alasan utama mengapa terkadang kampanye organisasi batal. Hal itu dikarenakan :
 - a. Ada orang tidak paham namun keras kepala. Orang tersebut sulit jika diajak bicara, bahkan walaupun informasi sekuat apapun
 - b. orang yang berminat biasanya yang paling sering mendapatkan informasi
 - c. Orang mencari informasi yang sesuai terkadang menghindari informasi yang kurang sesuai dengan sikap mereka.
 - d. Informasi pada intinya merubah sikap. Perubahan tersebut setelah mendapat informasi pesan yang dipengaruhi predisposisi individual.
6. Menyebarkan pesan, yaitu suatu upaya agar ide atau inovasi diterima bukan untuk memberikan informasi kepada audien melalui media massa. Komunikasi biasanya lebih diarahkan pada sasaran yang tepat.

7. Mempertimbangkan proses, dimana dalam hal ini terkandung 3 elemen yaitu sumber pesan dan penerima. Namun kegagalan dapat dipicu oleh elemen ini.

Komunikasi yang efektif membutuhkan ketiga elemen tersebut. Komunikator juga harus memiliki informasi yang tepat serta memiliki kredibilitas di mata penerima. Komunikator harus menyampaikan informasi dengan cara yang mudah dipahami. Komunikator dapat menggunakan media dalam menyampaikan pesan. Pesan disesuaikan dengan pemahaman komunikan yang disesuaikan kebutuhan. Pesan memotivasi kepentingan komunikan yang diharapkan menumbuhkan respon (Cangara, 2013)

R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett juga menyatakan bahwa strategi komunikasi bertujuan :

- 1) memastikan pesan tersebut diterima baik oleh komunikan
- 2) membina agar pesan dapat diterim
- 3) merupakan suatu aksi yang memotivasi (Effendi, 2001)

Marketing Communication

Menurut William Albright (Soemanagara, 2017) mendefinisikan bahwa komunikasi menggambarkan suatu proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang, di mana seseorang mengirimkan simbol kepada orang lain. Agar produk tersebut dikenal konsumen, perusahaan akan menjelaskan produk pada konsumen. Komunikasi bertujuan agar mengenal manfaat hingga nilai lebih. Usaha ini disebut komunikasi pemasaran. Menurut Sutisna menjelaskan bahwa Komunikasi pemasaran merupakan usaha dalam

menyampaikan pesan kepada publik mengenai keberadaan suatu produk utamanya kepada konsumen sasaran”(Sutisna, 2018).

Komunikasi Pemasaran merupakan marketing mix yang melibatkan komunikasi antar organisasi serta target audiens, elemen tersebut ditujukan untuk performance marketing (Prisgunanto, 2006)

Dalam perkembangannya marketing tidak hanya sekedar memperkenalkan produk maupun jasa berkualitas, harga kompetitif, serta ketersediaan produk, namun dibutuhkan komunikasi interaktif dengan para pelanggan customer yang aktual dan potensial. Gabungan beberapa faktor tersebut yang menyebabkan pemasaran dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Ferrinadewi, E., & Darmawan, 2004)

Bauran pemasaran dapat mempengaruhi perilaku konsumen dijabarkan sebagai berikut: Produk (product), Harga (price), Lokasi (place), Promosi (promotion). Suatu upaya pengenalan produk ini disebut promosi. Bauran promosi terdiri :

- a. Periklanan, diuraikan sebagai komunikasi gagasan, barang atau jasa yang biasanya dibiayai sponsor . Periklanan dapat berupa iklan cetak, brosur, billboard atau poster.
- b. Hubungan masyarakat, sebagai kegiatan promosi yang ditunjukan pada publik untuk meningkatkan citra positif produk atau perusahaannya untuk mempromosikan dan berupaya menjadi sponsor pada suatu event tertentu.
- c. Promosi penjualan, berkaitan dengan jangka pendek penawaran yang mendorong agar menarik minat konsumen dalam hal ini seperti dalam bentuk

pameran, pembagian voucher, sample produk.

Pelayanan

Tjiptono menjelaskan bahwa penting suatu perusahaan jasa tetap menjaga kualitas jasa yang ditawarkan, sehingga akan berada lebih diatas saingan dan terlihat lebih hebat apa yang dibayangkan konsumennya. Perusahaan juga perlu mengetahui kebutuhan dan harapan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Tjiptono, 2011)

Menurut Lovelock-Wright menjelaskan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan atas tingkat keunggulan tersebut dalam pemenuhan keinginan konsumen.” Jasa yang diterima oleh konsumen harus sesuai dengan yang diharapkan. Kualitas pelayanan sebagai upaya dalam pemenuhan kebutuhan.

konsumen baik dari produk maupun jasa serta ketepatan penyampaiannya sesuai dengan harapan konsumen”.(Rohaeni, 2018)

Berdasarkan para ahli tersebut disebutkan kualitas pelayanan ini sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan konsumen berdasarkan tingkat keunggulan dari produk dan jasa yang sesuai dengan harapan.

New Media

Media baru menggambarkan sesuatu yang menjadi virtual. Virtual disini sebagai sesuatu yang bersifat dalam jaringan, didukung oleh teknologi yang sudah maju sebagai contoh bentuk dari media baru ini adalah internet. Internet semakin berkembang di zaman yang semakin maju. Internet memudahkan dalam mengakses informasi hingga menjangkau jangkauan yang lebih luas. Dampak positif dari new media ini yaitu kemudahan dalam mengaksesnya seperti perubahan yang semula offline menjadi online.

METODE PENELITIAN

Dalam penulisan jurnal ini peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif, dengan metodenya yaitu studi kasus. Penelitian kualitatif menempatkan peneliti sebagai instrumen. Lincoln dan Guba mengatakan bahwa dalam pendekatan kualitatif peneliti sebagai instrumen, karena instrumen non manusia biasanya akan sulit luwes dalam memahami dan menangkap berbagai realitas yang terj

HASIL DAN PEMBAHASAN

nara sumber yang bernama eric salah satu staff gojk menerangkan bahwa cara berkomunikasi yang baik antara dan driver yaitu dengan cara berkomunikasi yang baik , kami pihak gojek selalu memberikan ruang terbuka dengan para driver dalam acara kopdar , atau pertemuan.

kopdar sendiri diadakan 1 bulan sekali , namun karena saat ini sedang pandemi , kopdar tetap diadakan namun secara online yang dimana pertemuan tersebut membahas keluhan kesah yang dialami driver ataupun keinginan driver untuk gojek kedepannya lebih baik, kemudian wawancara kedua menanyakan menggunakan strategi komunikasi apakah agar masyarakat percaya dengan gojek ? jawabannya adalah kami pihak gojek menggunakan ke enam elemen strategi IMC yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, interactive/ internet marketing dan pemasaran langsung .Dampak new media bagi perusahaan Gojek dalam meningkatkan mutu pelayanan yaitu dengan cara Internet sangat berpengaruh di perusahaan gojek , maka dari itu gojek bekerja sama dengan beberapa provider untuk memberikan kualitas kepada driver di jalan, sistem strategi komunikasi pemasaran yang di lakukan perusahaan gojek yaitu kami pihak gojek menggunakan strategi komunikasi

pemasaran terpadu (IMC) dalam membentuk brand awareness dikalangan expatriate.

Apakah moto dari Perusahaan gojek ? . pasti ada jalan , Solv, nama dari logo baru Gojek. Logo baru ini menggambarkan evolusi Gojek yang awalnya dari layanan transportasi menjadi platform teknologi terdepan di Asia Tenggara yang mengoperasikan tiga Super-App, yaitu aplikasi konsumen, aplikasi driver dan aplikasi merchant. Ketiga aplikasi ini punya berbagai cara pintar untuk menghilangkan kerepotan di segala situasi. Seiring dengan semakin berkembangnya Gojek sebagai platform teknologi terdepan di Asia Tenggara, kita semua juga harus lebih bersemangat dalam menawarkan cara-cara pintar untuk mengurangi tantangan yang setiap harinya dihadapi oleh jutaan masyarakat di Asia Tenggara, pelayanan di perusahaan gojek selama masa pandemic yaitu . pelayanan selama pandemi , gojek tetap bisa melayani customer , merchant ataupun driver dengan online , keluhan apapun bisa melalui menu bantuan , call atau pun email ,

Pertanyaan berikutnya yaitu .Pelayanan saat pandemi untuk pencinta gojek online , adakah kelebihan yang didapat untuk fasilitas yang diberikan untuk penumpangnya yaitu Program Loyalitas GoClub untuk pengguna aplikasi Gojek

GoClub adalah program loyalitas yang dapat diikuti oleh pengguna Gojek yang memenuhi kriteria, di mana member GoClub akan mendapatkan poin (XP) setiap melakukan transaksi di aplikasi Gojek. Dengan mengumpulkan lebih banyak XP, member GoClub dapat mencapai level yang lebih tinggi dan mendapatkan lebih banyak keuntungan (reward).

Apakah ada promo2 yang didapat untuk calon penumpang selama masa pandem? Promo selama pendami tetap ada , promo voucher gofood ,

promo mission gopay , promo paylater , promo gosend , promo gratis ongkos kirim , semuanya bisa di nikmati bagi pengguna setia gojek

Pertanyaan dan jawaban tersebut berasal dari nara sumber staff karyawan Gojek yang bernama Bapak Eric , semoga dan bermanfaat bagi peneliti dan para pembaca yang membaca jurnal ini

KESIMPULAN

Kajian menunjukkan pendapatan pengemudi ojol menurun drastis sejak merebaknya Covid- 19, sebagai konsekuensi dari kebijakan pemerintah melalui PSBB yang membatasi mobilitas lebih mengandalkan layanan pesan antar makanan, layanan pesan antar, dan peningkatan layanan sesuai protokol pandemi. Saat kondisi berangsur membaik dan kebijakan PSBB dilonggarkan, pengemudi ojol tetap bekerja dengan protokol kesehatan baik umum maupun khusus.

Sedangkan protokol kesehatan umum (3M) terdiri dari penggunaan masker, cuci tangan, dan menjaga jarak; protokol kesehatan khusus meliputi penggunaan isolator plastik untuk pengemudi taksi dan penumpang membawa helm sendiri untuk ojek. Dengan menerapkan protokoler tersebut, mereka tidak hanya dapat tetap bekerja mencari nafkah di tengah pandemi Covid-19, tetapi juga dapat bekerja dalam kondisi aman. Namun, untuk bertahan dalam situasi epidemi yang tidak jelas kapan akan berakhir, mereka menerapkan berbagai jenis strategi, yaitu strategi aktif (seperti kerja ganda), strategi pasif (seperti hidup hemat), dan strategi jaringan (seperti mendapatkan bantuan pemerintah). Bahkan, mereka tidak hanya menggunakan strategi tunggal, tetapi juga menggabungkan antar strategi. Hal ini menunjukkan bahwa mereka berusaha semaksimal mungkin untuk

bertahan hidup, meskipun pendapatan mereka belum sepenuhnya pulih. masyarakat, termasuk pengemudi ojol.

DAFTAR PUSTAKA

Buku
Cangara, H. (2013). Perencanaan Dan Strategi Komunikasi. Raja Grafindo Persada.
David. (2011). Manajemen strategis. Salemba Empat.

Effendi, O. U. E. (1992). Spektrum Komunikasi. Mandar Maju.

Effendi, O. U. E. (2001). Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek. Remaja Rosdakarya. Ferrinadewi, E., & Darmawan, D. (2004). Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan.

Universitas Atma Jaya, Yogyakarta.

Ilaihi. (2010). Komunikasi Dakwah (1st ed.). Remaja Rosdakarya. Iriantara, Y. (2013). Komunikasi Pendidikan. Simbiosis Rekatama Media. Lincoln, Y. S. (1985). Naturalistic Inquiry. Sage.

Mulyadi, M. (2011). PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF SERTA PEMIKIRAN DASAR MENGGABUNGKANNYA. Studi Komunikasi Dan Media, Vol. 15 No.

Prisgunanto. (2006). Komunikasi Pemasaran: strategi dan taktik. Ghalia Indonesia.

Rohaeni, H. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Ecodomica, Vol. 2 No.

Soemanagara, R. (2017). Strategic Marketing Communication : Konsep Strategis dan Terapan. Alfabeta.

Sutisna. (2018). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Remaja Rosdakarya. Tjiptono. (2011). Stategi Pemasaran. Andi.

Jurnal

Azizah, A., & Adawia, P. R. (2018). Strategi Pemasaran. Analisis Perkembangan Industri Transportasi Online Di Era Inovasi Disruptif (Studi Kasus PT Gojek Indonesia), 18(2), 149- 156.

Buana, R. D. (2017). Analisis Perilaku Masyarakat Indonesia dalam Menghadapi

Pandemi Covid-19 dan Kiat Menjaga Kesejahteraan Jiwa, Sosial Dan Budaya, Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta, 53(9), 1689–1699.

Kamim, A. B. M., & Khandiq, M. R. (2019). Gojek dan Kerja Digital : Kerentanan dan Ilusi Kesejahteraan yang Dialami Oleh Mitra Pengemudi Dalam Kerja Berbasis Platform Digital. *Jurnal Studi Pemuda Volume 8 Nomor 1 tahun 2009. Jurnal Studi Pemuda*, 8(1), 59–73.

Program, D., Manajemen, S., Ekonomi, F., Nahdlatul, U., Kalimantan, U., Ra, K. K., Konsumen, K., & Pelayanan, K. (n.d.). ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN GOJEK DI KABUPATEN KUBU RAYA.

Wiradharma, I. C. G. A. G., & Program. (2018). Pengalaman Konsumen Terhadap Layanan Gojek Di Kota Jakarta: Studi Kualitatif Deskriptif. VI, 70–80.

Tumuwe, R., Damis, M., & Mulianti, T. (2018). Pengguna ojek online di kalangan mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Holistik*, 21, 16.

Tutuko, P., David, R., & Sonalitha, E. (2016). Transformasi Ojek Tradisional ke Ojek Online.

Jurnal Studi Manajeme