

Analisis *Word Of Mouth* PT. Go-Jek dalam Menarik Publik untuk Menjadi *Driver* PT. Go-Jek

Rajamulya Gigantara

*Bidang Kajian Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*

e-mail: 1rajamulyagigantara@gmail.com

Abstract. Word of mouth is an information exchange from one people to another people with simple communication (dialogue), word of mouth as a communication strategy has an important role communicating issue/message/news/product (object/service), word of mouth is one of attractiveness to attract public inside public relations contents. This thesis entitled “Word Of Mouth Analysis Of PT. GO-JEK In Attracting Public To Become PT.GO-JEK Driver (Phenomenology study Word of mouth PT. GO-JEK In Attracting Public to become PT.GO-JEK Driver). The Issues be appointed to how PT. GO-JEK attracting public to become PT.GO-JEK driver using word of mouth. The thesis aimed to know: the aspect that affect word of mouth, analysis, the process how the word of mouth formed, and obstacle faced by PT.GO-JEK in attracting public to become PT. GO-JEK driver. Using Qualitative method with phenomenology approach which is aimed to clearly detailed describe about how word of mouth of PT. GO-JEK in attracting public to become PT. GO-JEK driver. However, the validation of data has gotten from five components, that are : interview, live observation, document, archives recording, and literatures. The subjects of this research that has been interviewed were internal management of PT. GO-JEK and PT. GO-JEK driver itself. The conclusion from this research is the management team has a communication skill doing socialization to some traditional ojek base, and communication skill doing publication to attract public to become driver through internet using media social, such as facebook and youtube, which formed the word of mouth about PT. GO-JEK driver, the reason why public interested to become driver is the salary they get and they can expand their relations from customer, bad perception about PT. GO-JEK is the biggest obstacle to form word of mouth, word of mouth formed through continue process from the spread of information-attention-interest-decision-action and back to the spread of information process that resulting a word of mouth.

Keywords : Word of Mouth, Public, Public Relations, PT. GO-JEK

Abstrak. *Word of mouth* adalah pertukaran informasi dari satu orang terhadap orang lain menggunakan komunikasi yang sederhana (percakapan), *word of mouth* sebagai strategi komunikasi mempunyai peranan sangat penting dalam mengkomunikasikan suatu hal/pesan/ berita/ produk (barang/ jasa), *word of mouth* dilakukan sebagai salah satu daya tarik untuk menarik publik sebagai konteks *public relations*. Skripsi ini berjudul “Analisis *Word Of Mouth* PT. GO-JEK Dalam Menarik Publik Untuk Menjadi *Driver* PT. GO-JEK (Studi Kualitatif dengan Pendekatan Fenomenologi mengenai Analisis *Word Of Mouth* PT. GO-JEK Dalam Menarik Publik Untuk Menjadi *Driver* PT. GO-JEK)”. Permasalahan yang diangkat mengenai bagaimana PT.GO-JEK menarik publik untuk menjadi *driver* GO-JEK menggunakan *word of mouth*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: aspek yang mempengaruhi *word of mouth*, proses terbentuknya, serta hambatan yang dihadapi PT. GO-JEK dalam melakukan *word of mouth* untuk menarik publik untuk menjadi *driver*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi yang bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas dan lebih terperinci mengenai bagaimanaword of mouth PT. GO-JEK dalam menarik publik untuk menjadi *driver*. Sedangkan data untuk menunjang penelitian ini diperoleh melalui lima sumber bukti pengumpulan data yaitu: wawancara, pengamatan langsung, rekaman arsip, dokumen, dan perangkat-perangkat fisik (studi kepustakaan). Adapun hasil yang diperoleh dari penelitian ini bahwa tim manajemen memiliki kemampuan komunikasi dalam melakukan sosialisasi ke pangkalan-pangkalan ojek tradisional, juga kemampuan komunikasi dalam melakukan kegiatan publikasi untuk menarik publik menjadi *driver* melalui media internet, seperti facebook dan youtube, faktor yang menjadi alasan publik tertarik untuk menjadi *driver* adalah pendapatan yang menjanjikan meskipun menjadi *side job*, hambatan yang dihadapi dalam terbentuknya *word of mouth* adalah adanya persepsi negatif yang muncul terhadap PT. GO-JEK, terjadi melalui proses secara *continue*, dari proses penyebaran informasi-Attention-interest-decision-action dan kembali menuju proses penyebaran informasi yang menghasilkan *word of mouth*.

Kata kunci : Word of mouth, Publik, Public Relations, PT. GO-JEK

A. Pendahuluan

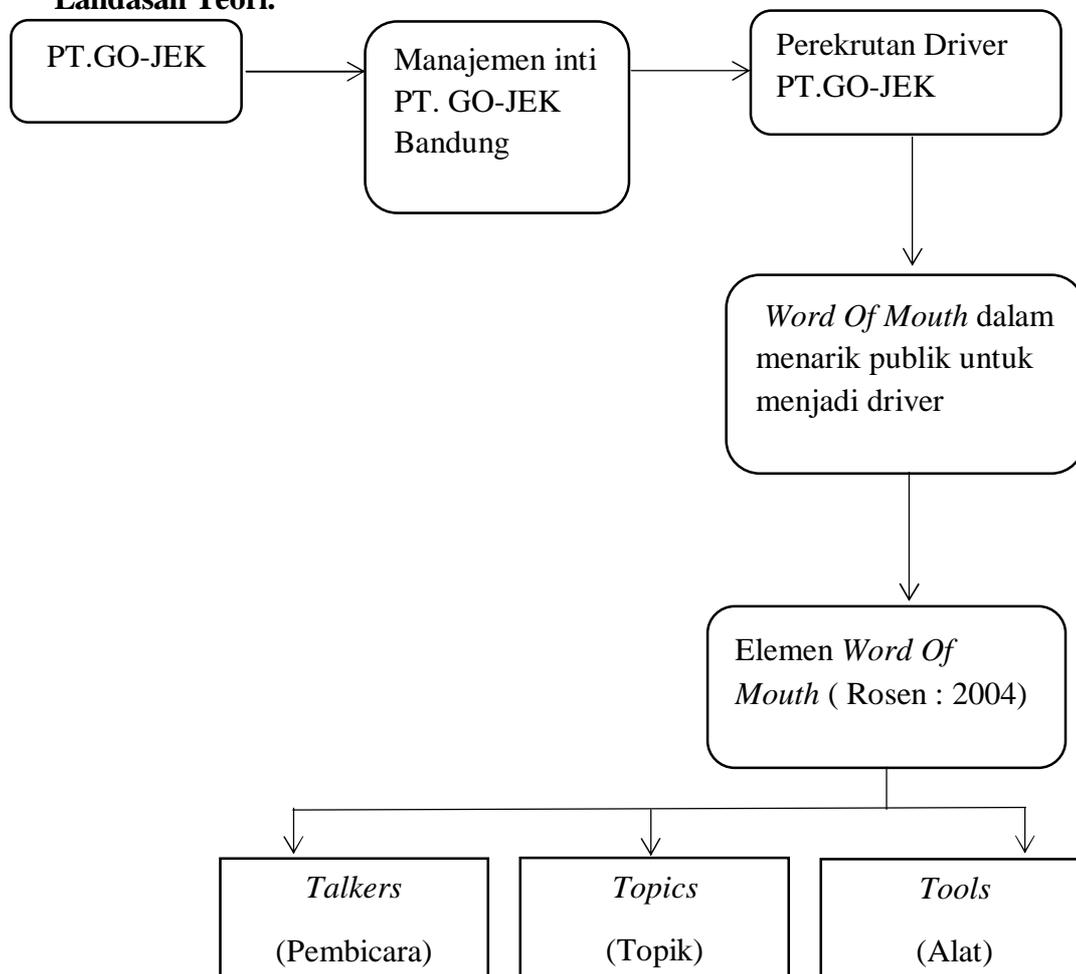
Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam buku yang berjudul *Marketing Management* (2012: 566) mengatakan bahwa konsumen menggunakan *word of mouth* untuk membicarakan lusinan *brand* setiap harinya. Dari media dan produk hiburan seperti film, TV *show*, dan publikasi dari produk makanan, travel, jasa transportasi, toko retail, dan jasa maupun produk lainnya. *Word of mouth* positif, terkadang terjadi secara natural bahkan dengan sedikitnya kegiatan *advertising*, karena konsumen merasa lebih dekat secara hubungan personal.

Salah satu *tools* (alat) *word of mouth* adalah *earned media* atau biasa disebut media tidak berbayar yang terkadang membuat perusahaan menyampingkan media yang berbayar. Meskipun kedua media tersebut memiliki sudut pandang yang sangat berbeda, media berbayar menghasilkan *advertising*, publisitas, dan keuntungan promosi lainnya. *Earned media*, adalah semua keuntungan *public relations*, yang didapatkan oleh perusahaan dengan tidak membayar media itu sendiri secara langsung melainkan investasi yang dilakukan melalui produk, servis dan kegiatan marketing yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen bahkan hingga menulis dan membicarakan *brand* tersebut, dan biaya yang dikeluarkan pun tidak ditunjukkan untuk memunculkan respon media, melainkan bertujuan untuk menghasilkan berita dan cerita yang positif melalui *blog*, *social network communication*, juga komunikasi lisan yang berhadapan dengan *brand*.

Salah satu perusahaan yang memiliki konteks *word of mouth* adalah PT. GO-JEK. PT. GO-JEK merupakan perusahaan yang bergerak di bidang transportasi menggunakan ojek, yang merupakan buah karya putera Indonesia didirikan oleh Nadiem Marhakim dan Michaelangelo Moran beroperasi pertama kali di Jakarta sejak tahun 2011. Awalnya PT. GO-JEK melayani panggilan telepon saja, seperti panggilan pada taksi. Kemudian pada awal 2015, PT. GO-JEK meluncurkan aplikasi Android PT. GO-JEK, inovasi ini memberikan keuntungan lebih banyak lagi pada pendiri PT. GO-JEK dan para *driver* PT. GO-JEK. PT. GO-JEK menghubungkan antara pengguna jasa dengan tukang ojek melalui aplikasi PT. GO-JEK. Seiring dengan kondisi ekonomi yang baik, bisnis di bidang transportasi pun terus menggeliat.

Fenomena *word of mouth* yang dilakukan oleh PT. GO-JEK dalam menarik publik untuk menjadi *driver* merupakan hal yang sangat menarik. PT. GO-JEK berhasil membuat publik berbondong-bondong mendaftarkan dirinya untuk menjadi *driver* PT. GO-JEK, hal tersebut lah yang mendorong peneliti untuk meneliti lebih jauh tentang fenomena ini.

B. Landasan Teori.



Bagan 1 Kerangka Pemikiran Hasil Penelitian

Kerangka pemikiran merupakan landasan teori yang penulis jadikan dasar atau titik tolak dalam melakukan penelitian. Dapat dijelaskan disini penulis meneliti bagaimana analisis *word of mouth* PT. GO-JEK dalam menarik publik untuk menjadi *driver* PT. GO-JEK. Dalam penelitian ini penulis memaparkan pemikirannya bermula dari kegiatan yang dilakukan oleh pihak marketing dan manajemen dari PT. GO-JEK dalam merekrut dan mengajak publik untuk menjadi *driver*.

Dalam proses perekrutan *driver*, PT. GO-JEK membuat serangkaian program yang bertujuan untuk merekrut *driver* PT. GO-JEK, program yang di canangkan dan juga sistem yang dibentuk oleh manajemen baik dari proses penggajian, dan keuntungan menjadi *driver*PT. GO-JEK merupakan aspek yang menjadi *word of mouth* PT. GO-JEK dalam menarik publik untuk menjadi *drivernya*.

Peneliti menganalisis proses terbentuknya *word of mouth* yang terjadi melalui elemen *word of mouth* (Rosen, 2004: 28) yaitu *talkers* (pembicara) yang mayoritas

merupakan *driver* PT. GO-JEK lalu peneliti menganalisis faktor yang menjadi alasan dari *driver* PT. GO-JEK mengapa tertarik untuk menjadi *driver* PT. GO-JEK, lalu *topics* (topik) yang merupakan topik yang di bicarakan, dan *tools* (alat) yang di gunakan sehingga pesan yang telah di bicarakan dapat berjalan, publik yang secara aktif menyuarakan baik positif maupun negatif ataupun sifatnya mendukung melalui media seperti *web* dan *blog*.

C. Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan latar belakang situasi yang telah diuraikan maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut “Bagaimana analisis *word of mouth* PT. GO-JEK dalam menarik publik untuk menjadi *driver* PT. GO-JEK”. Selanjutnya, pertanyaan besar dalam rumusan permasalahan ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut :

1. Faktor apa saja yang mempengaruhi *word of mouth* pada penerimaan anggota *driver* PT. GO – JEK ?
2. Faktor apa saja yang menjadi alasan publik tertarik untuk menjadi *driver* PT. GO-JEK?
3. Bagaimana hambatan dalam proses terbentuknya *word of mouth* penerimaan anggota *driver* PT. GO-JEK ?
4. Bagaimana proses terbentuknya *word of mouth* PT. GO – JEK dalam menarik publik untuk menjadi *driver* PT. GO – JEK ?

Dari hasil penelitian keempat rumusan masalah tersebut dijelaskan lebih terperinci sebagai berikut :

1. Faktor yang mempengaruhi *word of mouth* pada penerimaan anggota *driver* PT. GO - JEK

Faktor yang mempengaruhi *word of mouth* PT. GO-JEK dalam menarik publik untuk menjadi *driver* adalah, kemampuan komunikasi PT. GO-JEK ketika melakukan sosialisasi ke pangkalan-pangkalan ojek tradisional, kemampuan komunikasi PT. GO-JEK dalam merancang publikasi, *vocal minority public* dan juga proses pelatihan yang di lakukan PT. GO-JEK untuk melatih anggotanya yang kemudian melakukan kegiatan *word of mouth*.

2. Faktor yang menjadi alasan publik tertarik menjadi *Driver* PT. GO-JEK

Pendapatan yang menjanjikan ketika menjadi *driver* adalah alasan utama publik tertarik untuk menjadi *driver*, di sisi lain menjadi *driver* PT. GO-JEK merupakan pekerjaan *side job* (sampingan), mendapatkan relasi pun menjadi faktor yang menjadi alasan publik tertarik untuk menjadi *driver* PT. GO-JEK para *driver* dapat memperluas koneksi dan relasinya melalui kostumer yang mereka dapat.

3. Hambatan Yang di hadapi PT. GO-JEK dalam proses pembentukan *word of mouth*

Hambatan yang di hadapi PT. GO-JEK dalam proses pembentukan *word of mouth* dalam menarik publik untuk menjadi *driver* adalah adanya persepsi negatif dari kalangan ojek pangkalan terhadap PT. GO-JEK, persepsi yang mempengaruhi individu secara subjektif sehingga sebelum sosialisasi maupun publikasi akan di lakukan, beberapa kalangan sudah menolak untuk mendengarkan PT. GO-JEK, proses pelatihan terhadap anggota baru yang gagap teknologi pun merupakan hambatan yang dihadapi dalam proses pembentukan *word of mouth* karena PT. GO-JEK memberikan inovasi yang baru terhadap beberapa kalangan tertentu, tidak lah mudah melatih kalangan yang sulit beradaptasi dengan teknologi.

4. Proses terbentuknya *word of mouth*

Word of mouth terjadi melalui proses secara *continue*, dari proses penyebaran informasi yang dilakukan oleh PT.GO-JEK yaitu sosialisasi dan publikasi - *attention* (minat terhadap informasi) - *interest*(*Fact Finding* mengenai informasi) - *desire*(perasaan suka atau tidak suka terhadap informasi) - *decision*(menentukan langkah dari informasi yang diterima) - *action*(menjadi *driver* PT. GO-JEK)dan kembali menuju proses penyebaran informasi yang menghasilkan *word of mouth*.

D. Kesimpulan

1. Faktor yang mempengaruhi *word of mouth*,
2. Kemampuan Komunkasi merupakan faktor utama yang mempengaruhi terbentuknya *word of mouth*.
3. Faktor yang menjadi alasan penerimaan *driver* PT. GO -JEK
4. Pendapatan yang menjanjikan, keuntungan yang di dapat untuk sebuah *sidejob* (kerja sampingan), dan mendapatkan relasi merupakan alasan utama publik tertarik untuk menjadi *driver*.
5. Hambatan yag di hadapi dalam pembentukan *word of mouth*
6. Persepsi yang negatif dapat membentuk *word of mouth* yang negatif terhadap PT. GO-JEK juga, pelatihan terhadap beberapa kalangan yang sulit beradaptasi dengan teknologi
7. Proses terbentuknya *word of mouth*.
8. Terbentuknya *word of mouth* terjadi melalui proses secara *continue*, dari proses penyebaran informasi-*attention-interest-decision-action* dan kembali menuju proses penyebaran informasi yang menghasilkan *word of mouth*.

Daftar Pustaka

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Mannaggement Kotler Keller*.United States: Pearson
- Efendy, Onong Uchjana. 2001. *Ilmu komunikasi Teori dan praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Gladwell, Malcolm. 2003. *The Tipping Point*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

- Rosen, Emanuel. 2004. *Kiat Pemasaran Mulut Ke Mulut*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Cutlip, Scott M. Allen H. Center & Glen M. Broom. 2000. *Effective Public Relations*. New Jersey : Eight Edition.
- Beebe, Steven A., Susan J. Beebe and Diana K. Ivy. 2010. *Communication Principles For A Lifetime*. Boston: Allyn& Bacon Publishing.