

Perencanaan Komunikasi Go-jek dalam Membangun *Brand Image* Tukang Ojek

Communication Planning of Go-jek in Building Brand Image for Go-jek Driver

¹Puteri Dara Pikatan, ²Maya Amalia Oesman

^{1,2}Prodi Ilmu Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: ¹puteridara5@gmail.com, ²maya_palapah@yahoo.com

Abstract. Much speculation emerged regarding motorcycle ranging from worries about security when using taxis and misgivings arising from the motorcycle because the motorcycle that looks fierce appearance or image that is raised by driving the motorcycle itself. The purpose of this study is to determine the communication planning through training "Go-jek Smart Street Program" in PT. Go-jek in building the brand image of motorcycle taxi drivers. To find barriers in the communication planning through training "Go-jek Smart Street Program" in PT. Go-jek in building the brand image of motorcycle taxi drivers. To know the evaluation of communications applications through training motorcycle taxi driver "Go-jek Smart Street Program" in PT. Go-jek in building the brand image of motorcycle taxi drivers. This study uses a case study approach, the design of case studies used in this research is the design of a single case where the holistic analysis include communications planning through training "Go-jek Smart Street Program" in PT. Go-jek in building the brand image of motorcycle taxi drivers. Data collection methods used in this research are the interviews, observation, and literature study. Data are analyzed using triangulation data. These results indicate that communication planning through training "Go-jek Smart Street Program" in PT. Go-jek in building brand image of motorcycle taxi drivers which companies create training "Go-jek Smart Street Program" is to form a view of the driver of the Go-jek company's, understand the work environment, the company adhere to the mechanism. It's that required SPV trainer provides material on the Go-jek to the drivers need to use communication strategies that are easy to understand and be understood by the drivers.

Keywords: Communications Planning, Barriers, Evaluation Applications, Case Study, Brand Image.

Abstrak. Banyak spekulasi bermunculan mengenai ojek mulai dari rasa khawatir akan keamanan saat menggunakan ojek dan juga perasaan was-was yang timbul dari pengguna ojek karena penampilan ojek yang terlihat garang ataupun *image* yang dimunculkan oleh supir ojek itu sendiri. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perencanaan komunikasi melalui kegiatan pelatihan "Go-jek Smart Street Program" di PT. Go-jek dalam membangun *Brand Image* tukang ojek. Untuk mengetahui hambatan dalam perencanaan komunikasi melalui kegiatan pelatihan "Go-jek Smart Street Program" di PT. Go-jek dalam membangun *Brand Image* tukang ojek. Untuk mengetahui evaluasi aplikasi komunikasi tukang ojek melalui kegiatan pelatihan "Go-jek Smart Street Program" di PT. Go-jek dalam membangun *Brand Image* tukang ojek. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus, desain studi kasus yang digunakan pada penelitian ini adalah desain kasus tunggal holistik yang mana analisisnya mencakup perencanaan komunikasi melalui kegiatan pelatihan "Go-jek Smart Street Program" di PT. Go-jek dalam membangun *brand image* tukang ojek. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode, wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan triangulasi data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perencanaan komunikasi melalui kegiatan pelatihan "Go-jek Smart Street Program" di PT. Go-jek dalam membangun *Brand Image* tukang ojek yaitu perusahaan menciptakan kegiatan pelatihan "Go-jek Smart Street Program" adalah untuk membentuk pandangan *driver* Go-jek terhadap perusahaan Go-jek, memahami lingkungan kerja, mematuhi mekanisme perusahaan. Hal ini yang mengharuskan SPV *trainer* memberikan materi mengenai Go-jek kepada para *driver* harus dengan menggunakan strategi komunikasi yang mudah dimengerti dan dipahami oleh para *driver*-nya.

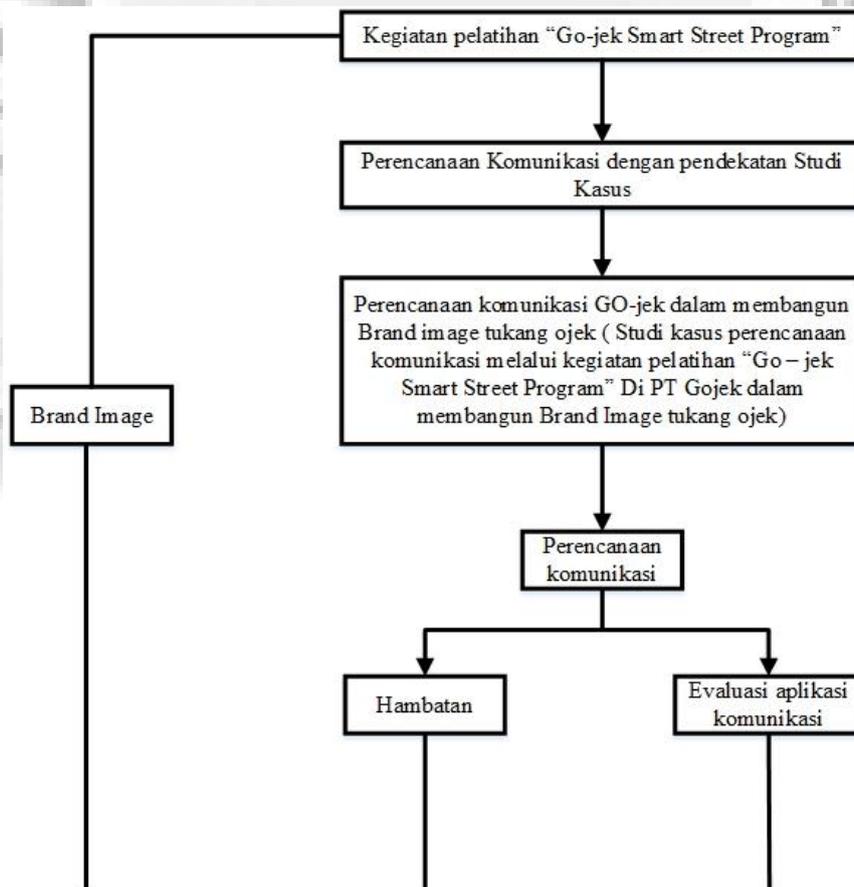
Kata Kunci: Perencanaan komunikasi, Hambatan, Evaluasi Aplikasi, Studi Kasus, *Brand Image*.

A. Pendahuluan

Banyak opini bemunculan mengenai ojek mulai dari rasa khawatir akan keamanan saat menggunakan ojek dan juga perasaan was-was yang timbul dari pengguna ojek karena penampilan ojek yang terlihat garang ataupun *image* yang dimunculkan oleh supir ojek itu sendiri. Go-jek sebagai perusahaan berjiwa sosial yang memimpin revolusi transportasi ojek yang menjadi solusi utama dalam pengiriman barang, pesan antar makanan, berbelanja, dan bepergian di tengah kemacetan dan sebagai *social entrepreneurship inovatif* untuk mendorong perubahan sektor transportasi informal agar dapat beroperasi secara profesional. Go-jek merupakan pilihan yang digemari masyarakat pada saat ini karena gojek merupakan ojek yang bisa dipesan melalui aplikasi yang terdapat di android, Hal tersebut memudahkan masyarakat dan membuat pilihan masyarakat menjadi beraneka ragam.

Terlepas dari itu semua Go-jek sebagai perusahaan berjiwa sosial yang memimpin revolusi transportasi ojek, tentunya Go-jek ingin melakukan perubahan pandangan masyarakat mengenai supir ojek itu sendiri. Maka dari itu Go-jek melakukan suatu kegiatan *training* bagi para supir Go-jek untuk merubah *brand image* tukang ojek tersebut. Kegiatan *training* ini diberi nama “Go-jek Smart Street Program”. Pembentukan *brand image* tukang ojek yang diinginkan PT. Go-jek melalui kegiatan pelatihan “Go-jek Smart Street Program”, perlu memperhatikan perencanaan komunikasi untuk para pengendara Go-jek tersebut.

B. Landasan Teori



Sumber: Peneliti (2016)

Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

Dasar untuk melangkah atau titik tolak dalam penelitian ini, diperlukan kehadiran kerangka pemikiran dengan tujuan untuk mempermudah proses penelitian ini. Kerangka pemikiran ini hadir bukan untuk menguji kebenaran sebuah teori, namun justru dibutuhkan sebagai pegangan atau panduan agar penelitian ini menjadi lebih terarah dan mendapatkan esensi yang baik pada akhir penelitian. Berikut ini adalah kerangka pemikirannya.

Di dalam kegiatan pelatihan “Go-jek Smart Street Program” dalam membangun *Brand Image* tukang ojek tentu PT. Go-jek perlu memperhatikan perencanaan komunikasi dalam kegiatan pelatihan tersebut agar pesan yang diterima oleh para pengemudi ojek.

Menurut (Mehall dalam Cangara, 2014:48) :

Communication plan is a written document that describes what you want to accomplish with your association communications (your objectives), ways in which those objectives can be accomplished (your goals or program of work), to whom your association communications will be addressed (your audiences), how you will accomplish your objectives (the tools and timetable), and how you will measure the results of your program (evaluation). Perencanaan komunikasi adalah sebuah dokumen tertulis yang menggambarkan tentang apa yang harus dilakukan yang berhubungan dengan komunikasi dalam pencapaian tujuan, dengan cara apa yang dapat dilakukan sehingga tujuan tersebut dapat dicapai, dan kepada siapa program komunikasi itu ditujukan, dengan peralatan dan dalam jangka waktu berapa lama hal itu bisa dicapai, dan bagaimana cara mengukur (evaluasi) hasil-hasil yang diperoleh dari program tersebut.

Menurut (Susanto dalam Cangara, 2014:72) :

Jauh sebelum perencanaan komunikasi diajarkan sebagai mata kuliah di perguruan tinggi, Susanto telah memperkenalkan model perencanaan komunikasi yang dibuat oleh Cutlip dan Center. Meskipun model yang dibuat oleh Cutlip dan Center ini adalah model proses *public relations* dan belum disebut sebagai model perencanaan komunikasi, namun langkah-langkah yang diambil dalam proses tersebut pada dasarnya adalah perencanaan komunikasi. Langkah-langkah yang dimaksud dimulai dengan penemuan fakta (*fact finding*), kemudian perencanaan (*planning*), selanjutnya komunikasi (*communication*).

Penulis meneliti mengenai perencanaan komunikasi melalui kegiatan pelatihan “Go-jek Smart Street Program” di PT. Go-jek dalam aspek perencanaan komunikasi, pola komunikasi, dan dampak dari kegiatan tersebut dalam membangun *Brand Image* tukang ojek.

Brand image atau citra merek adalah suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang didasarkan atas perbandingan dengan merek lainnya, pada jenis yang sama. Citra merek memperlihatkan persepsi yang berbeda dari suatu merek yang sama.

Brand Image sangat kuat dan berfungsi sebagai inti dari hubungan pelanggan, tataran bagi opsi-opsi strategis, dan kekuatan yang mempengaruhi kondisi finansial (Aaker, 2015:1).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian yang didapatkan peneliti berdasarkan konteks penelitian yang telah diuraikan dan dijadikan fokus penelitian yaitu sebagai berikut “Bagaimana Perencanaan Komunikasi Go-jek dalam Membangun *Brand Image* Tukang Ojek?”, selanjutnya pertanyaan penelitian untuk mendapatkan pokok-pokok penelitian :

1. Bagaimana perencanaan komunikasi melalui kegiatan pelatihan “Go-jek Smart

- Street Program” di PT. Go-jek dalam membangun *Brand Image* tukang ojek?
2. Bagaimana hambatan dalam perencanaan komunikasi melalui kegiatan pelatihan “Go-jek Smart Street Program” di PT. Go-jek dalam membangun *Brand Image* tukang ojek?
 3. Bagaimana evaluasi aplikasi komunikasi tukang ojek melalui kegiatan pelatihan “Go-jek Smart Street Program” di PT. Go-jek dalam membangun *Brand Image* tukang ojek?

Dari hasil penelitian ini ketiga pertanyaan penelitian masalah dijelaskan lebih terperinci sebagai berikut :

Perencanaan komunikasi melalui kegiatan pelatihan “Go-jek Smart Street Program” di PT. Go-jek dalam membangun *Brand Image* tukang ojek.

Beranjak dari tujuan penelitian tersebut dengan landasan perencanaan komunikasi strategis dari perspektif *corporate communications* model strategi komunikasi Cornelissen, konsep perencanaan komunikasi strategis Dave Fleet, hambatan komunikasi Ron Ludlow & Fergus Panton, dan bentuk evaluasi Dean Kazoleas, yaitu PT. Go-jek yang melakukan perencanaan komunikasi dalam kegiatan pelatihan “Go-jek Smart Street Program” yang bertujuan untuk mengubah *brand image* tukang ojek.

1. Strategis dari perspektif *corporate communications* model komunikasi Cornelissen

Perencanaan komunikasi melalui kegiatan pelatihan “Go-jek Smart Street Program” di PT. Go-jek dalam membangun *Brand image* tukang ojek yang digunakan oleh Go-jek berupa dua konsep yang pertama Strategis dari Perspektif *Corporate Communications* Model Komunikasi Cornelissen di mana dalam kegiatannya strategi tersebut mempunyai 4 fase yang satu sama lainnya saling berkaitan.

Fase pertama, yaitu analisis strategis di mana pada dasarnya analisis strategi di sini setiap *driver* Go-jek di beri pengarahan, pengetahuan, dan pembelajaran dalam mengoperasikan dan menjalankan SOP, serta *driver* Go-Jek yang mengikuti kegiatan diberikan gambaran secara jelas oleh SPV *Trainer* mengenai gambaran organisasi Go-jek, dan SPV *Trainer* dalam setiap memberikan materi pembelajaran pada *driver* Go-jek harus lebih memahami materi.

Fase kedua, Kedalaman strategi di mana kedudukan ojek dan Go-jek, satu sama lainnya sangat berbeda, dengan adanya Go-jek dampak secara ekonomi dapat mempengaruhi pendapatan *driver* yang sesuai dengan yang dibutuhkan, sementara dampak lingkungan dapat membuka peluang mendapatkan order *driver* dan *customer* lebih mudah, aman, karena memakai aplikasi melalui internet. Dan dampak teknologi dari aplikasi Go-jek dapat mempermudah masyarakat memesan jasa Go-jek kapanpun juga.

Fase ketiga, tindakan strategis di mana hal tersebut lebih menitik beratkan kepada survey, dan menentukan pilihan strategi dengan manajemen Go-jek itu sendiri.

Fase keempat, Pelacakan dan Evaluasi yaitu SOP menjadi *driver* Go-jek, saat *customer* merasa puas dengan pelayanan *driver* itu telah merubah *brand image*, mengedukasi *driver*, pesan dapat tersampaikan dan mudah dipahami.

Dari keempat fase tersebut menurut asumsi peneliti bahwa perencanaan komunikasi strategis dari perspektif *corporate communications* model komunikasi Cornelissen sebagai bentuk Komunikasi pemasaran yang memiliki peran kunci dalam membentuk citra merek dan dalam meningkatkan penjualan sebuah merek. Ketatnya situasi persaingan usaha, perkembangan teknologi, dan perubahan perilaku konsumen membuat pemasar harus menerapkan komunikasi pemasaran terpadu.

Tujuan strategi komunikasi harus dapat menjalankan konsep *smart*, yakni *specific* (spesifik), *measurable* (dapat diukur), *actionable* (dapat dijalankan), *realistic* (realistis), dan *targeted* (memiliki target yang jelas). Tujuan dari konsep *smart* yaitu untuk mengatasi segala bentuk realitas yang dapat menciptakan perusahaan lebih maju dan berkembang (Cornelissen, 2004: 67).

Keseluruhan itu merupakan kebutuhan fungsional yang dapat dipenuhi oleh manfaat merek. Contohnya, pada perencanaan komunikasi strategis dari perspektif *corporate communications* model komunikasi Cornelissen di mana pada empat fase tersebut analisis strategis, kedalaman strategi, tindakan dan pelacakan dan evaluasi sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan *driver* Go-jek pada pendidikan *training* yang nantinya dapat diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai *driver* Go-jek dan di hargai juga sebagai *customer* pengguna Go-jek yang satu sama lainnya menciptakan rasa, aman dan memiliki.

2. Konsep perencanaan komunikasi strategis Dave Fleet.

Konsep perencanaan komunikasi strategis Dave Fleet yang digunakan dalam kegiatan pelatihan “Go-jek *Smart Street Program*” menurut pandangan peneliti bahwa analisis lingkungan pada saat kegiatan peran *trainer* PT. Go-jek tidak hanya memberi edukasi dan menyampaikan materi mengenai kekuatan ataupun keunggulan Go-jek saja, melainkan pihak *trainer* PT. Go-jek juga memberikan edukasi dan materi mengenai analisa dari kelemahan dari sebagian *driver* Go-jek yang tidak mengerti mengenai cara penggunaan aplikasi Go-jek serta cara menggunakan ID *driver* Go-jek pada aplikasi itu sendiri. Hal tersebut dikarenakan setiap *driver* Go-jek mempunyai status yang berbeda-beda sehingga status tersebut mempengaruhi pemahaman terhadap materi ataupun edukasi tentang Go-jek.

Selain itu analisa berdasarkan *stakeholder* dapat membantu menguatkan identitas *driver* Go-jek dalam menciptakan *brand image* yang positif di mata masyarakat hal tersebut dikarenakan *driver* Go-jek dan tukang ojek pangkalan mempunyai identitas dan ciri serta pelayanan yang berbeda juga. Sementara dalam hal menetapkan strategi di mana setiap *driver* yang mengikuti kegiatan kepelatihan diberikan kesempatan bertanya dan bertukar pikiran pada sesi pertanyaan dan sharing yang gunanya agar sesama *driver* saling membantu dalam pemahaman mengenai Go-jek. Dan mengenai penetapan perencanaan pesan setiap *driver* Go-jek yang mengikuti kegiatan kepelatihan dapat memahami pesan serta menciptakan kesan yang baik dari setiap kegiatan pelatihan dengan kondisi dan situasi yang menyenangkan.

Analisis *stakeholder* adalah analisis pengaruh fungsi, peranan dan kontribusi *stakeholder* terhadap kegiatan operasional perusahaan sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Di dalam melakukan analisis *stakeholder* dikategorikan dalam pengaruhnya kepada pihak perusahaan, yaitu: (1) *stakeholder* pengaruh tinggi adalah *stakeholder* yang memiliki posisi dominan dalam mempengaruhi kegiatan operasional perusahaan ; (2) *stakeholder* pengaruh sedang adalah *stakeholder* yang memiliki posisi tidak terlalu dominan dalam mempengaruhi kegiatan operasional perusahaan; (3) *stakeholder* pengaruh rendah adalah *stakeholder* yang memiliki posisi yang tidak dominan dalam mempengaruhi kegiatan operasional perusahaan (Wetzel, 2006: 84).

Dalam melakukan analisa *stakeholder* dapat menganalisa pengaruhnya berdasarkan kepada tiga hal, yaitu: (1) kepentingan adalah organisasi/orang yang memiliki kepentingan atas keberadaan dan kegiatan perusahaan; (2) *power* adalah kekuasaan yang dimiliki oleh organisasi/orang yang dapat mempengaruhi perusahaan; (3) legitimasi adalah organisasi/orang yang memiliki pengakuan dari pihak-pihak pendukungnya. Analisa *stakeholder* berdasarkan pengaruh, kepentingan, *power* dan

legitimasi, perusahaan dapat melakukan analisa dari setiap *stakeholder* yang mempengaruhi perusahaan berdasarkan kepada isu-isu spesifik tertentu. Dalam hal ini analisa *stakeholder* kegiatan pelatihan “Go-jek *Smart Street Program*” yaitu peran penting para *driver* Go-jek yang sudah lulus seleksi administrasi di mana *driver* tersebut sudah memenuhi persyaratan menjadi *driver* Go-jek.

Hambatan dalam perencanaan komunikasi melalui kegiatan pelatihan “Go-jek Smart Street Program” di PT. Go-jek dalam membangun *Brand Image* tukang ojek.

1. Hambatan Komunikasi Ron Ludlow & Fergus.

Hambatan yang terjadi pada kegiatan kepelatihan “Go-jek *Smart Street Program*” yaitu adanya perbedaan status baik status sosial, ekonomi, pendidikan, usia dari para *driver* Go-jek mengakibatkan sebagian *driver* lambat memahami dan menguasai materi yang disampaikan oleh SPV *trainer* PT. Go-jek. Sebagian *driver* kurang memahami bahasa atau pesan yang digunakan SPV *trainer* PT. Go-jek.

Pada dasarnya hambatan yang terjadi dalam sebuah kegiatan adalah adanya peserta yang tidak mempunyai wawasan yang baik, memadai, sehingga berefek pada tingkat pemahaman dirinya terhadap materi yang diberikan oleh pihak *training*, motivator, guru, ataupun dosen yang mengakibatkan adanya keterhambatan pembelajaran bagi peserta tersebut (Atkin, 2005: 214).

Penghalang atau hal-hal yang dapat mempengaruhi kelancaran kegiatan beriterasi informasi, dengan titik berat pada faktor adanya perbedaan status dari para peserta yang mengikuti kegiatan sehingga hal tersebut bisa menghambat kegiatan atau bahan proses beriterasi informasi. Tujuan-tujuan berliterasi informasi mengenai pekerjaan tidak akan dapat tercapai karena adanya hambatan-hambatan yang menghalanginya (Gunawan, 2008: 142).

Hambatan yang biasa terjadi di antara *driver* Go-jek karena adanya perbedaan pandangan, wawasan, dan cara pandang tentang pemahaman materi dari setiap *driver* Go-jek. Hambatan tersebut berdasarkan adanya perbedaan budaya dan lingkungan sosial yang di mana pada *driver* Go-jek yang mengikuti kegiatan kepelatihan tidak semua orang Sunda adanya juga para *driver* berasal dari daerah lain yang secara bahasa dan budaya berbeda. Hambatan tersebut terlihat pada saat SPV *trainer* PT. Go-jek mengirimkan pesan materi, tetapi tidak direspon atau tidak ada tanggapan dari *driver* Go-jek, sehingga dengan ketidak adanya respon dari para *driver* membuat komunikasi dalam pengiriman pesan pada kegiatan pelatihan hanya satu arah.

Evaluasi aplikasi komunikasi tukang ojek melalui kegiatan pelatihan “Go-jek Smart Street Program” di PT. Go-jek dalam membangun *Brand Image* tukang ojek.

1. Bentuk Evaluasi Dean Kazoel.

Evaluasi itu adalah suatu kegiatan yang tidak mungkin tidak dilakukan oleh suatu sekolah karena evaluasi itu merupakan salah satu komponen sistem pembelajaran pada khususnya dan sistem pendidikan pada umumnya atau bisa dikatakan juga kegiatan yang tidak mungkin dielakkan dalam proses pembelajaran (Iriantara, 2009: 140).

Evaluasi dalam perencanaan komunikasi berperan penting dalam hal memberikan arahan atau tinjauan atas perencanaan komunikasi yang pada dasarnya evaluasi adalah menilai sejauh mana pencapaian hasil yang diperoleh oleh suatu perusahaan. Menurut Dean Kozoleas (dalam Baldwin, 2004: 84) ada dua bentuk evaluasi yaitu: *Formative Evaluation* (evaluasi formatif), dan *summative evaluation* (evaluasi sumatif). Evaluasi *formative Evaluation* dilakukan sebelum kegiatan dimulai yang mencakup rancangan *background research* (riset pendahuluan) yang dimaksudkan untuk

pemetaan masalah dan *Summative evaluation* (evaluasi sumatif) merupakan langkah akhir dalam kegiatan komunikasi di mana pengaruh atau efek dari kegiatan yang dijalankan, apakah tujuan telah tercapai, apakah ada efek yang diinginkan, dan mengapa ada tujuan yang belum tercapai (Baldwin, 2004: 335).

Evaluasi aplikasi komunikasi tukang ojek melalui kegiatan pelatihan “Go-jek Smart Street Program” di PT. Go-jek dalam membangun *brand image* tukang ojek terbagi kepada dua bagian yaitu *formative evaluation* (evaluasi formatif), di mana evaluasi tersebut terjadi apabila ada *driver* Go-jek melakukan kesalahan di lapangan salah satu contohnya yaitu memperlakukan *customer* dengan tidak sopan, melayani *customer* pengguna Go-jek yang tidak sesuai dengan mekanisme Go-jek dan lain sebagainya. Sementara evaluasi *summative evaluation* (evaluasi sumatif) di mana dalam pihak Go-jek akan melakukan *training* ulang kepada para *driver* Go-jek yang masih bermasalah, dan apabila *driver* Go-jek terus mengulangi kesalahan, maka pihak Go-jek akan memberi peringatan serta melakukan pemecatan apabila kesalahan *driver* Go-jek melakukan terus kesalahan dalam melakukan pekerjaannya.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mencoba menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Perencanaan komunikasi melalui kegiatan pelatihan “Go-jek Smart Street Program” di PT. Go-jek dalam membangun *Brand Image* tukang ojek yaitu perusahaan menciptakan kegiatan pelatihan “Go-jek Smart Street Program” adalah untuk membentuk pandangan *driver* Go-jek terhadap perusahaan Go-jek, memahami lingkungan kerja, mematuhi mekanisme perusahaan. Hal ini yang mengharuskan SPV *trainer* memberikan materi mengenai Go-jek kepada para *driver* harus dengan menggunakan strategi komunikasi yang mudah dimengerti dan dipahami oleh para *driver*-nya.
2. Hambatan dalam perencanaan komunikasi melalui kegiatan pelatihan “Go-jek Smart Street Program” di PT. Go-jek dalam membangun *Brand Image* tukang ojek yaitu adanya perbedaan status baik status sosial, ekonomi, pendidikan, usia dari para *driver* Go-jek mengakibatkan sebagian *driver* lambat memahami dan menguasai materi yang disampaikan oleh SPV *trainer* PT. Go-jek. Sebagian *driver* kurang memahami bahasa atau pesan yang digunakan SPV *trainer* PT. Go-jek. Hambatan yang biasa terjadi di antara *driver* Go-jek karena adanya perbedaan pandangan, wawasan, dan cara pandang tentang pemahaman materi dari setiap *driver* Go-jek.
3. Evaluasi aplikasi komunikasi tukang ojek melalui kegiatan pelatihan “Go-jek Smart Street Program” di PT. Go-jek dalam membangun *Brand Image* tukang ojek terbagi kepada dua bagian yaitu *formative evaluation* (evaluasi formatif), di mana evaluasi tersebut terjadi apabila ada *driver* Go-Jek melakukan kesalahan di lapangan salah satu contohnya yaitu memperlakukan *costumer* dengan tidak sopan, melayani *costumer* pengguna Go-jek yang tidak sesuai dengan mekanisme Go-jek dan lain sebagainya. Sementara evaluasi *summative evaluation* (evaluasi sumatif) di mana dalam pihak Go-jek akan melakukan *training* ulang kepada para *driver* Go-jek yang masih bermasalah, dan apabila *driver* Go-jek terus mengulangi kesalahan, maka pihak Go-jek akan memberi peringatan serta melakukan pemecatan apabila kesalahan *driver* Go-jek melakukan terus kesalahan dalam melakukan pekerjaannya.

E. Saran

Dari hasil penelitian yang diperoleh, penulis mencoba memberikan beberapa saran yang terdiri dari saran teoritis dan saran praktis, yaitu sebagai berikut :

Secara Teoritis

1. Penelitian mengenai perencanaan komunikasi dalam membangun *brand image* alangkah baiknya untuk peneliti selanjutnya menggunakan metode deskriptif yang lebih menekankan kepada fenomena dari perencanaan komunikasi tersebut, sehingga bisa dideskripsikan secara jelas mengenai permasalahan perencanaan komunikasi dalam membangun *brand image* itu sendiri.
2. Penelitian mengenai perencanaan komunikasi bagi peneliti selanjutnya alangkah baiknya menggunakan metode kuantitatif seperti korelasional, agar peneliti selanjutnya lebih fokus terhadap hubungan perencanaan komunikasi yang dapat mempengaruhi kinerja *driver* Go-jek tersebut.

Secara Praktis

1. Dalam perencanaan komunikasi melalui kegiatan pelatihan “Go-jek Smart Street Program” di PT. Go-jek dalam membangun *Brand Image* tukang ojek alangkah baiknya kegiatan pelatihan tersebut setiap minggunya dilakukan agar para *driver* lebih memahami peran dan tanggungjawab sebagai *driver* yang bertugas secara profesional dalam melayani *costumer* sebagai pengguna jasa Go-jek.
2. Agar tidak terjadi hambatan pada kegiatan pelatihan sebaiknya pihak PT. Go-jek terus melakukan edukasi yang baik dan mudah dipahami oleh setiap *driver* Go-jek agar di kemudian hari tidak terulang mengenai hambatan yang dapat mempengaruhi baik-buruknya *brand image* Go-jek itu sendiri.
3. Dalam evaluasi sebaiknya pihak Go-jek selalu menciptakan evaluasi untuk para *driver* yang bermasalah, sehingga dengan adanya evaluasi minimal satu minggu sekali, maka hal tersebut akan meminimalisir tingkat kesalahan dan pelanggaran para *driver* dalam hal pelayanan Go-jek.

Daftar Pustaka

- Aaker, David. 2015. *Aaker on Branding*. Jakarta: PT Gramedia Pusaka Utama.
- Atkin, Douglas, 2005. *Membangun Kesetiaan Merek*. Yogyakarta: PT. Bintang Pustaka.
- Bajari, Atwar. *Modul Kuliah Universitas Terbuka: Perencanaan Pesan dan Media*, Jakarta : Universitas Terbuka.
- Baldwin, John. 2004. *Teori Komunikasi dalam Kehidupan Setiap Hari*. Terjemahan. Yogyakarta : Likis.
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Cangara, Hafied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Cornelissen, 2004. *Perencanaan Strategis Bagi Organisasi Nirlaba*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Gunawan, Agustin. 2008. *7 Langkah Literasi Informasi*, Bandung: Primako Akademika.
- Iriantara, Yosol. 2009, *Literasi Media*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Wetzel, Weiss, 2006. *Literasi informasi dalam Komunitas*. Jakarta: Garasindo.