

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Penelitian ini berjudul “Hambatan *Downward Communication* PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa (Gojek Indonesia, Jakarta) dengan Mitra Gojek”. Evi Novianti (2019 : 548) Perkembangan teknologi yang begitu pesat saat ini disebut oleh para ahli sebagai perkembangan revolusi. Meskipun kemajuan teknologi yang terjadi saat ini msh dalam termasuk pada tahap perkembangan, namun sejak saat ini sudah diperkirakan sebagai perubahan di bidang komunikasi dan bidang lainnya yang saling berkaitan satu dengan yang lain sebagai bentuk perkembangan zaman.

Komunikasi organisasi pada zaman sekarang telah memasuki era yang baru yang ditandai dengan perubahan yang sangat dramatis dalam metode komunikasi. Orang-orang menyebut perubahan zaman ini dengan sebutan *digital age*, *information age* atau *postindustrial age* (Suwatno, 2018 : 37). Perkembangan komunikasi pada saat ini tidak terlepas dari sebuah perkembangan teknologi informasi dan komunikasi itu sendiri.

Semakin tinggi perkembangan teknologi yang berkembang di masyarakat, maka semakin besar pula penggunaan teknologi komunikasi di kalangan masyarakat dan bagaimana masyarakat sekitar berinteraksi (Kristiyono, 2015 : 23). Dengan adanya perkembangan teknologi saat ini, mempengaruhi pula kehidupan organisasi. Saat ini, sebagian besar perusahaan yang memiliki organisasi formal berusaha semaksimal mungkin untuk merubah dan menyusun “*blue print*” untuk merubah cara bekerja mereka dengan basis teknologi (Liliweri, 2014 : 403).

Saat ini, berkomunikasi dengan menggunakan media internet sudah tidak dapat dipisahkan dan ditinggalkan. Sebagian besar masyarakat di Indonesia menggunakan internet dengan berbagai keperluan. Menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), jumlah pengguna layanan internet di Indonesia telah mencapai 171,18 juta jiwa.

Setiap tahunnya, Indonesia mengalami peningkatan yang cukup tinggi dalam mengkonsumsi internet. Sebelum tahun 2006, pengguna internet di Indonesia masih terbilang sangat rendah dibawah 10% (9,24%). Seiring dengan berjalannya waktu, jumlah pengguna internet di Indonesia hingga tahun 2016 sudah meningkat sebanyak 37,12%.

Dalam bidang perekonomian, internet digunakan sebagian masyarakat di Indonesia untuk mencari harga dari barang-barang yang ingin mereka dapatkan. Berdasarkan data yang disajikan, sebanyak 45,14% masyarakat mencari harga dari suatu barang yang dijual di internet. Diikuti dengan membantu pekerjaan masyarakat sebanyak 41,04%.

Gambar I.1

Pengguna internet di Indonesia berdasarkan kebutuhan Ekonomi



Sumber: APJII

Perusahaan-perusahaan yang ada saat ini mulai memanfaatkan perkembangan teknologi yang sangat pesat guna mempermudah karyawan untuk berkomunikasi satu dengan yang lain. Informasi yang diberikan akan disebarluaskan melalui media yang digunakan oleh karyawan. Namun, dalam proses penyebaran informasi melalui media, informasi belum tentu tersampaikan dengan baik karena munculnya sebuah gangguan ketika informasi disampaikan. Liliweri (2014 : 379) mengatakan bahwa hambatan atau gangguan berkomunikasi dapat dari dalam maupun luar individu itu sendiri, atau lingkungan atau pesan yang kurang mendukung.

Dengan berkembangnya teknologi di Indonesia saat ini, perusahaan-perusahaan *start up* di Indonesia mulai menggunakan *smartphone* dan internet sebagai media komunikasi di perusahaan mereka. perusahaan-perusahaan *start up* ialah perusahaan yang didirikan dan berada dalam fase pengembangan dan penelitian untuk menemukan pasar yang tepat. Dilansir dari detik.com, beberapa perusahaan *start up* yang berkembang secara pesat di Indonesia antara lain: Tokopedia, Bukalapak, Traveloka dan Gojek.

Tokopedia dan Bukalapak merupakan perusahaan *start up* di Indonesia yang bergerak dengan layanan jual beli *online*. Perusahaan akan merekrut “mitra” atau pedagang yang akan menjual melalui Tokopedia dan Bukalapak. Sehingga, Tokopedia dan Bukalapak memberikan wadah bagi pedagang untuk menjual produk mereka masing-masing. Traveloka merupakan perusahaan *start up* di Indonesia yang bergerak dengan layanan jasa penjualan tiket kereta api, tiket pesawat, hotel dan lain sebagainya. Jasa layanan yang diberikan Traveloka kepada pengguna akan diberikan kemudahan untuk mencari tiket yang dibutuhkan.

Gojek merupakan perusahaan *start up* pertama di Indonesia yang bergerak dengan jasa layanan transportasi *online*. PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa atau yang dikenal dengan Gojek, didirikan pada tahun 2010 oleh orang Indonesia yaitu Nadiem Makarim. Pada awal berdirinya Gojek, fitur yang diberikan oleh masyarakat ialah *Go-Ride*. Fitur *Go-Ride* merupakan fitur ojek *online* dalam bentuk sepeda motor. Namun, setelah diresmikan dan diluncurkan di seluruh Indonesia, Gojek mengeluarkan beberapa fitur yang dapat dipakai oleh masyarakat.

Saat ini, Gojek memiliki beberapa fitur yang dapat dirasakan oleh masyarakat di Indonesia seperti *Go-Car*, *Go-Food* dan yang lainnya. Dengan bertambahnya fitur yang dimiliki oleh Gojek, maka semakin banyak mitra yang bekerja sama dengan Gojek untuk membantu memenuhi kebutuhan hidup mereka. Gojek telah memiliki sembilan ratus ribu mitra yang tersebar di seluruh Indonesia. Dengan jumlah mitra yang banyak, Gojek menyebarkan informasi kepada mitra melalui aplikasi yang dipakai oleh *driver*, *Driver Blog* (driver.go-jek.com) dan pesan singkat melalui SMS.

Manajemen Gojek berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan setiap informasi kepada *driver*. Namun, dari setiap informasi yang dikirimkan manajemen Gojek kepada *driver*, terlihat beberapa informasi yang dipahami dan dimengerti oleh *driver*, tetapi ada juga informasi yang tidak tersampaikan dengan baik seperti hal-hal berikut. Beberapa kali manajemen mengklaim bahwa merek sudah memberikan informasi kepada *driver* terkait larangan-larangan yang tidak boleh mereka langgar.

Yang pertama, masih ada *driver* yang melakukan jual beli akun Gojek. Dilansir dari laman detik.com, ditulis oleh Achmad

Rouzni Noor dengan judul “Heboh Tuyul dan *Fake* GPS di Transportasi Online, menyebutkan bahwa beragam modus untuk melakukan kecurangan yang dilakukan beberapa mitra pengemudi, di antaranya ialah membuat orderan fiktif, penggunaan aplikasi *Fake* GPS untuk mencurangi system. Sehingga masih banyak *driver* yang masih melakukan kecurangan. Hal ini mendapatkan *complain* dari penumpang Gojek yang mendapatkan *driver* yang tidak sesuai dengan aplikasi. Dilansir dari tirto.id, manajemen Gojek sudah sering memberikan peringatan dan sanksi kepada *driver* agar tidak memperjual-belikan akun miliknya demi kenyamanan penumpang dan *driver* itu sendiri. Namun, hingga saat ini masih ada *driver* yang memperjual-belikan akun dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang besar.

Yang kedua, manajemen menduga bahwa *driver* Gojek menggunakan GPS Tuyul. Istilah 'tuyul' menunjukkan bahwa adanya penumpang fiktif. Secara teknis, para *driver* bersikap curang dan mengelabui manajemen dengan menggunakan aplikasi *Fake* GPS. Sehingga, manajemen melihat bahwa *driver* tersebut mengantarkan penumpang, namun pada kenyataannya, *driver* tersebut tidak mengantarkan penumpang sama sekali. Sama halnya dengan jual-beli akun, dalam beberapa pemberitaan, manajemen sebenarnya telah melarang Gojek untuk menggunakan GPS Tuyul.

Permasalahan yang ketiga adalah *driver* Gojek sulit untuk memperbaharui beberapa fitur yang ada di aplikasi. Dilansir dari kumparan.com, dengan judul “Banyak Masalah di Gojek, Penumpang Desak Nadiem Gelar Diskusi Bersama Penumpang dan Mitra” yang ditulis oleh Putra Arista Pratama. Kesulitan yang biasa dirasakan adalah pergantian *plat* nomor kendaraan yang dipakai

driver. Hal ini juga mendapatkan *complain* dari penumpang yang merasa bingung dengan *plat* nomor kendaraan yang ada di aplikasi dan kenyataan. *Driver* diminta untuk datang ke kantor yang ada di wilayah masing-masing jika ingin mengganti *plat* nomor yang di aplikasi. Sebagai perusahaan yang bergerak dari teknologi, seharusnya semakin dipermudah dan dilengkapi dengan fitur yang lengkap.

Permasalahan berikutnya yang selalu terjadi dengan *driver* Gojek adalah manajemen selalu memutus mitra dengan *driver* tanpa alasan yang jelas dan tanpa melalui konfirmasi kepada *driver* yang bersangkutan. Alasan yang selalu diberikan dari manajemen kepada *driver* adalah *driver* selalu menolak pemesana yang dilakukan penumpang. Kenyataan pada beberapa *driver*, mereka selalu menerima penumpang yang memesan dan mereka mendapatkan bintang lima dari pelayanan yang diberikan. Manajemen tidak menerima alasan apapun dari *driver* dan hanya berpegang pada aplikasi setiap *driver* yang terhubung ke manajemen.

Tidak hanya itu, manajemen juga mempermasalahkan kepada setiap *driver* yang membawa dan menerima pesanan penumpang yang sama dalam satu hari. Sama hal nya dengan permasalahan sebelumnya, manajemen melihat melalui aplikasi yang terhubung dengan setiap *driver*, dan melihat *driver* tersebut membawa penumpang yang sama dengan sebelumnya. Penumpang yang sama disini dimaksudkan dengan *driver* mengantarkan satu orang yang sama selama dua kali dalam satu hari.

Dalam menyampaikan aspirasi ataupun permasalahan yang mereka keluhkan, *driver* dan manajemen dipertemukan dalam suatu pertemuan, dimana manajemen akan menjadi penghubung dengan

kantor baik pusat maupun regional. Tidak berbeda dengan organisasi konvensional lainnya, bahwa diperlukan sebuah pertemuan untuk membahas apa yang diinginkan. Sedangkan, Gojek merupakan perusahaan *start up* yang segala jenis pemberian dan penerimaan informasi melalui media digital mereka, seperti aplikasi *driver*, *website* resmi Gojek dan Youtube.

Penelitian ini menjadi penting untuk diteliti untuk mengetahui hambatan komunikasi kebawah (*downward communication*) yang terjadi pada perusahaan *start up* digital di Indonesia yaitu PT Aplikasi Karya Anak Bangsa. Penelitian ini juga penting untuk apa saja yang menyebabkan hambatan itu terjadi pada perusahaan digital di Indonesia. Pada penelitian kali ini, peneliti berfokus kepada *driver* Gojek (*Driver Go-Ride, Go-Car* dan *Go-Food*). Pemilihan mitra ini dikarenakan, *driver go-ride, go-car, dan go-food* lebih dekat dengan masyarakat dan selalu memberikan aspirasi mereka kepada manajemen. Peneliti tidak memilih *Go-Massage* dan yang lain, karena jasa yang ditawarkan termasuk jasa *Go-Life*.

Penelitian terdahulu yang meneliti hal yang sama adalah penelitian yang diambil dari Jurnal Penelitian Pos dan Indonesia dari Paraden Lucas Sidauruk yang membahas mengenai Analisis Hambatan Komunikasi Organisasi Vertikal PT Pos Indonesia (PERSERO). Yang menjadi inti pada penelitian ini adalah bagaimana hambatan pelaksanaan komunikasi organisasi vertikal ke atas pada Kantor Pos Medan.

Penelitian terdahulu yang meneliti hal yang sama adalah penelitian yang diambil dari Jurnal ORATION dari Aceng Abdullah dan Sri Septi Indriani yang berjudul “Komunikasi Organisasi Di Era Digital (Studi Kasus Penggunaan Media Sosial oleh Perhimpinan

Pendaki Gunung Extemasz Bandung dalam Reaktivasi Organisasi dan Pengelolaan Aneka Kegiatan. Penelitian ini berisi mengenai kondisi organisasi yang tetap tidak memiliki sekretariat sebagai pusat kegiatan.

Dari penelitian ini, peneliti berasumsi bahwa hambatan komunikasi ke bawah antara PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa (Gojek Indonesia) dengan mitra Gojek terjadi karena manajemen dari Gojek sendiri yang kurang bisa mengatur penggunaan media yang digunakan dalam bekerja dengan mitra Gojek. Selain itu, manajemen juga kurang memberikan edukasi kepada *driver* dalam penggunaan media.

I.2. Rumusan Masalah

Bagaimana hambatan *downward communication* PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa (Gojek Indonesia, Jakarta) dengan Mitra Gojek?

I.3. Tujuan Penelitian

Untuk mendeskripsikan hambatan *downward communication* PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa (Gojek Indonesia, Jakarta) dengan Mitra Gojek.

I.4. Batasan Masalah

Ruang lingkup penelitian ini adalah mengenai hambatan *downward communication* pada PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa (Gojek Indonesia, Jakarta) dengan Mitra Gojek. Dan subjek pada penelitian ini adalah Mitra Gojek.

I.5. Manfaat Penelitian

I.5.1. Manfaat Akademis

Mampu menambah pengetahuan dan referensi dalam teori komunikasi organisasi khususnya dibidang hambatan komunikasi dan teori arah aliran komunikasi ke atas dan ke bawah.

I.5.2. Manfaat Praktis

Menjadi masukan bagi PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa (Gojek Indonesia, Jakarta) untuk semakin mengerti hambatan yang terjadi dan mengerti bagaimana komunikasi ke bawah antara karyawan Gojek Jakarta dengan Mitra Gojek.