

BAB 1

TRANSPORTASI ONLINE DAN FENOMENA ORGANISASI VIRTUAL

A. TRANSPORTASI ONLINE

Demonstrasi sopir taksi konvensional 22 Maret 2016 lalu, menghentakkan kesadaran kita bersama ternyata eksistensi taksi-taksi *ride-sharing* berbasis online sangat besar pengaruhnya. Bahkan tidak hanya taksi, ojek pangkalanpun menghadapi masalah yang sama ketika gojek sudah mulai menjadi moda transportasi alternatif banyak kalangan. Penghasilan yang mulai menurun, itulah alasan utamanya. Masih belum juga didengarkan nasib mereka, unjukrasa para sopir taksi konvensional inipun diulang lagi pada tanggal 19 Juli 2018.

Pertanyaannya, siapa yang menggerakkan? Tidak lain adalah pengelola organisasi virtual atau maya yang sadar aplikasi teknologi informasi. Aksi mereka jelas dipicu, akibat semakin menurunnya pendapatan yang mereka terima, karena banyak pelanggan yang sudah beralih dengan menggunakan moda transportasi daring tersebut. Pengelola Uber Taxi, Grab Taxi, Gojek dan lain-lain adalah administrator organisasi yang tidak menempati lahan atau gedung yang luas, tetapi bisa 'seolah-olah' memiliki aset armada yang sangat banyak dan menerapkan aturan organisasi dengan disiplin yang ketat. Meskipun dikendalikan dari jauh, para sopir taxi atau pengojek dengan mudahnya melakukan interaksi dan pola-pola komunikasi yang teratur melalui aplikasi yang ada di telepon cerdas (*smartphone*) mereka. Dalam banyak hal mereka bekerja lebih efisien, efektif dan terkoordinasi.



Foto: Demonstrasi Sopir taksi konvensional di Jakarta (*tempo.co*, 22 Maret 2016)



Foto : Demo sopir taksi konvensional di Jakarta 22 Maret 2016

Namun apakah pada level pengelolaan transportasi daring tersebut para sopir tidak bermasalah? Ternyata bermasalah juga. Relasi sopir dan pengelola aplikasi terkait *sharing* pendapatan menjadi pangkal tolak persoalan. Contohnya ketika ada ratusan *driver* transportasi online Grab melakukan aksi protes terhadap mitra kerja mereka soal skema pemberian insentif lebaran. Skema pemberian insentif itu ialah soal bonus Rp 11 juta bagi *driver* yang bekerja selama 9 hari. Dari H-2 lebaran hingga H+5 lebaran. Namun, sejumlah

kejanggalan terjadi dan mereka tak dapat melanjutkan kerja karena akun mereka dinonaktifkan tanpa alasan (*detikInet*, 2017).

Begitu pula yang terjadi saat pengemudi GO-JEK melakukan aksi mogok selama 3 hari mulai Rabu (5/7/2017) hingga Jumat (7/7/2017) dan juga demo di depan kantor GO-JEK. Aksi ini dilatarbelakangi adanya pengurangan poin yang berdampak bonus atau uang yang biasa dibawa pulang. Menurut salah satu supir GO-JEK, sebelum kebijakan itu berlaku, poin diberlakukan sesuai jarak dan frekuensi dari mengantar baik barang (Go-Send), mengantar makanan (Go-Food), atau orang (Go-Ride atau Go-Car). Selain itu aksi mogok juga dikarenakan adanya potongan harga sebesar 20 persen yang harus ditanggung oleh sopir/driver, padahal biasanya ditanggung oleh pihak GO-JEK (*tribunjogja.com*, 2017).

Itu hanyalah beberapa contoh kasus bagaimana pengemudi (*driver*) berkomunikasi dengan pihak perusahaan transportasi online. Selain itu, juga terdapat kasus-kasus mengenai cara berkomunikasi pengemudi (*driver*) kepada pengguna (*user*) transportasi online ini. Salah satunya adalah pengguna Uber di Jakarta (21-1-2017) yang meminta pengemudi untuk menunggu temannya yang masih di dalam Mall, namun pengemudi menolak. Akhirnya pengguna membatalkan perjalanan, namun pengemudi meminta ganti rugi sebesar Rp. 10.000 dan pengguna tidak mau, alhasil pengguna Uber tersebut dilempari uang Rp. 10.000 oleh pengemudi (*kompas.com*, 2017)

Fenomena menarik lain yang perlu dicermati ketika melihat relasi pengelola aplikasi dengan mitra usahanya adalah apa-apa yang menjadi komplain atau keluhan konsumen. Hasil survei yang dilakukan YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia), mengindikasikan bahwa atas layanan jasa transportasi berbasis daring ini tidak semua merasa puas. Setidaknya tercatat ada 13 ragam keluhan yang dialami konsumen transportasi online terhadap *driver* atau pengemudi, yakni antara lain: pengemudi minta dibatalkan sebanyak 1.041 responden (22.3 persen), sulit mendapatkan pengemudi sebanyak 989 responden (21.19 persen), pengemudi membatalkan secara sepihak sebanyak 757 responden (16.22 persen), aplikasi map rusak/error sebanyak 612 responden (13.11 persen), pengemudi tidak datang sebanyak 296 responden (6.34 persen), kondisi kendaraan kurang baik sebanyak 282 responden (6.04 persen), pengemudi ugal-ugalan sebanyak 221 responden (4.73 persen),

kendaraan bau asap rokok sebanyak 215 responden (4.61 persen), dan pengemudi merokok saat mengemudi sebanyak 35 responden (0.75 persen) (*wartakota.tribbunnews.com*, 2017).

Hasil survei di atas sekedar data lapangan betapa sebetulnya ekspektasi konsumen terhadap penyedia jasa transportasi daring ini sangat besar. Sementara di lain pihak, driver sebagai mitra penyedia jasa di lapangan sudah secara maksimal memenuhi standar pokok yang telah ditetapkan perusahaan, yang semuanya tertuang jelas pada setiap situs resmi masing-masing perusahaan. Contohnya GO-JEK yang menjelaskan Etika Saat Berkomunikasi dengan Pelanggan dalam tujuh situasi, beserta apa yang harus *driver* lakukan dan tidak boleh lakukan (Go-Jek, 2016). Begitu juga dengan Grab yang menjelaskan dengan lebih detil mengenai Ikhtisar Kode Etik Grab yang tertuang dalam empat bagian besar beserta rinciannya, yaitu (1) *Driver* harus mematuhi semua hukum, peraturan, kebijakan, dan pedoman, (2) *Driver* harus profesional dan mengutamakan kualitas layanan, (3) Prosedur gawat darurat, dan (4) Peningkatan dan pelatihan berkelanjutan (Grab, 2018).

Sayang seribu sayang, konsumen sendiri yang diasumsikan sudah faham aturan main di lapangan ternyata juga masih tidak mau mengakses secara detil standar apa yang telah ditetapkan. Asas-asas berkomunikasi sekalipun penting, namun kerap kali terabaikan karena dianggap sudah merupakan pengetahuan publik. Padahal patut diperhatikan komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap (Effendy, 2005, p.10). Jika hal-hal penting itu sudah dianggap biasa, maka tidak mengherankan dalam praktiknya ada sedikit tidak kecocokan akan muncul ketidakpuasan. Ujungnya pihak konsumen menyalahkan penyedia jasa, yang dianggap kurang profesional dalam melakukan pola komunikasi terkait informasi layanan dengan *user* atau pengguna.

B. POLA KOMUNIKASI BERMEDIASI

Sementara pola komunikasi itu sendiri dipahami sebagai bentuk komunikasi yang digunakan dalam suatu organisasi yang para anggotanya saling bertukar pesan dengan anggota lainnya. Pertukaran pesan tersebut terjadi melalui jalan yang dinamakan pola aliran informasi atau jaringan komunikasi (Masmuh, 2008, p.56). Tubbs dan Moss juga mengatakan bahwa “pola komunikasi atau hubungan itu dapat dicirikan oleh :

komplementaris atau simetris. Dalam hubungan komplementer satu bentuk perilaku dominan dari satu partisipan mendatangkan perilaku tunduk dan lainnya. Dalam simetri, tingkatan sejauh mana orang berinteraksi atas dasar kesamaan. Dominasi bertemu dengan dominasi atau kepatuhan dengan kepatuhan” (Tubbs & Moss, 2001:26). Dapat terlihat bahwa proses interaksi menciptakan struktur sistem, yang artinya bagaimana orang merespon satu sama lain menentukan jenis hubungan yang mereka miliki.

Pengertian tersebut memperlihatkan bahwa tidak terjadi pola komunikasi yang baik antara *driver* dengan *user* dan perusahaan. Padahal pola komunikasi mempengaruhi efektivitas komunikasi. Katz dan Kahn menunjukkan bahwa pola atau keadaan urusan yang teratur mensyaratkan bahwa komunikasi di antara para anggota sistem tersebut dibatasi, sehingga sifat asal organisasi mengisyaratkan pembatasan mengenai siapa berbicara kepada siapa (Mulyana 2013, p. 17). Dari sini ingin penulis katakan, bahwa ketika melihat relasi *driver* dengan *user* atau *driver* dengan pihak manajemen, diwarnai sejumlah ketidaksinkronan, maka pola komunikasi mereka jelas sangat buru. Implikasinya layanan yang diberikan tidak maksimal. Jelas situasi ini cukup mengganggu proses kelancaran mengeksekusi sejumlah *order* atau *booking* yang masuk dalam aplikasi.

Itulah yang menyebabkan bahwa setiap organisasi harus terus beradaptasi sesuai dengan kekinian. Pola komunikasi selalu berjalan linier dengan perkembangan terbaru dari kemajuan teknologi informasi. Miller (2011) menyebut teknologi informasi dan organisasi modern adalah atribut yang saling melengkapi. Bahkan sejak lama teoritis komunikasi organisasi menempatkan bahwa perkembangan media terkini (*the new media*) memiliki pengaruh besar dalam organisasi (Culnan & Markus, 1987).

Pola komunikasi bermediasi secara komputer memang berhasil menggeser pola komunikasi konvensional. Tetapi, menurut Daft dan Lengel (1984) dalam teori *media richness*-nya tetap tidak mampu mengalahkan komunikasi tatap langsung (*face to face*). Menurut teori tersebut komunikasi *face to face* sebagai medium komunikasi tetap yang paling kaya di (dalam) hirarki yang diikuti video phone, video conference, telepon, surat elektronik, dokumen pribadi, memo dan surat, dokumen formal seperti *bulletin* dan *flyer*.

Itu sebabnya, meskipun manusia kini sudah memasuki abad 21 atau disebut abad digital (*digital age*) dengan ditandai serangkaian perkembangan teknologi informasi yang

semakin canggih, tetap saja komunikasi tatap muka tidak tergantikan. Kemasan teknologi suara (audio) dan teks melalui telepon, telex, telegram, *short message service (sms)* dan email ternyata tidak cukup. Manusia tetap menginginkan tampilan lawan bicaranya secara visual. Komunikasi interaktif secara visual inilah yang dianggap sebagai bentuk lain dari komunikasi *face to face* pada era digital ini. Jarak yang jauh tetap memungkinkan siapapun kita, dapat berinteraksi seolah-olah sedang berhadapan-hadapan.

Pesan esensial itulah yang ditangkap, bahwa seberapapun besar kemajuan dan kemutahiran teknologi informasi, hakekat berkomunikasi tetaplah sama. Pola-pola komunikasi termodifikasi, tetapi tidak menghilangkan esensi. Morrreale, Spitzberg dan Barge (2006) menyebut bahwa komunikasi sebagai transfer pesan atau informasi, membagi makna pesan, melakukan persuasi dan menciptakan interaksi berkomunikasi tetap ada.

Intinya interaksi berkomunikasi hanya mengenal tiga level yakni antar individu, individu dengan kelompok atau organisasi dan antar organisasi. Ragam level ini mengindikasikan bahwa pada semua ranah, individu adalah aktor penting dalam memproduksi dan mendistribasikan pesan. Maka pesan khususnya yang hilir mudik di dalam organisasi harus dapat dikelola secara baik. Pengelolaan pesan yang salah dengan mudah menciptakan distorsi pesan yang bisa berujung pada situasi yang tidak nyaman dalam organisasi. Terlebih jika difokuskan pada organisasi virtual dan bukan konvensional.

Pada organisasi virtual menurut Daft & Lewin (1993), hubungan kerja antara karyawan dan atasan atau pihak manajemen termodifikasi secara baru. Yang pada gilirannya memproduksi dan membentuk budaya organisasi yang merupakan hasil interaksi pola-pola komunikasi antara netizen atau pengguna layanan dan administrator secara baru pula. Disadari atau tidak, Indonesia juga sedang mengalami proses transformasi pola-pola komunikasi dari konvensional menuju organisasi virtual tersebut. Bila organisasi baik itu yang bergerak di sektor manufakturing, bisnis pelayanan jasa dan birokrasi pemerintahan tetap ingin eksis, pilihannya satu harus bertumbuh dan beradaptasi dengan kemajuan teknologi informasi.

Bahkan menurut Afrian (2015), *virtual organization* memang relevan dengan budaya zaman modern saat ini. Banyak para pelaku bisnis, seperti IT Developer (pengembang teknologi informasi), membentuk virtual organization. Pengembang TI dari

berbagai negara saat ini dapat berkolaborasi mengerjakan suatu proyek dengan bantuan teknologi. Melalui sisten kerja ini, aplikasi dari berbagai developer di Indonesia dan seluruh dunia dapat disinergikan tanpa harus memiliki bangunan yang disewa sebagai tempat menjalankan segala aktivitas. Dengan demikian, proses kreatif dan inovasinya menjadi lebih bebas dengan biaya relatif lebih ekonomis.

Salah satu contoh perusahaan yang sukses menerapkan sistem ini adalah Basecamp, sebuah perusahaan perangkat lunak berbasis di Chicago, Amerika Serikat. Namun, sebagian besar karyawannya tersebar di 26 kota di berbagai belahan dunia. Karyawannya mempunyai latar belakang bervariasi, mulai desainer, programmer, penulis, engineer, fotografer, hingga musisi. Perusahaan tersebut didirikan pada 1999 oleh Jason Fried, yang semula hanya menawarkan jasa desain web. Pada 2006, mereka mendapatkan investasi dari miliarder teknologi Jeff Bezos. Hanya dengan bantuan gadget, seperti smartphone, PC, notebook, dan lainnya semua aktivitas lewat dunia virtual bisa terkoneksi dengan mudah. Tak ada lagi batasan perbedaan waktu dalam berinovasi secara serentak meski terpisah jarak benua.

Fakta yang tidak bisa dihindarkan lagi, banyak organisasi konvensional sekarang berangsur beralih rupa menjadi organisasi virtual. Salah satu contoh diantaranya adalah transportasi umum taxi di Inggris. Di sana, hanya boleh menggunakan mobil taxi dan membutuhkan waktu lama hingga akhirnya bisa mendapatkan label semacam Uber dengan *Private Hire Vehicle* atau mobil pribadi yang digunakan sebagai angkutan dan diperbolehkan menggunakan aplikasi online. Bahkan peraturan baru mengenai kendaraan pribadi yang dijadikan transportasi umum terbit pada September 2016 dan pemerintah memberlakukan berbagai standart untuk para pengemudi yang terdaftar di jaringan organisasi virtual berbasis transportasi online ini. Jerman merupakan salah satu negara selain Perancis, Italia dan Belgia yang awalnya melarang keberadaan Uber atau transportasi umum menggunakan kendaraan pribadi. Perusahaan taxi di Jerman melaporkan Uber yang menjalankan praktik ilegal karena tidak menerapkan perlindungan yang layak kepada pengendara, ketiadaan asuransi, dan tidak menjalani pemeriksaan. Di Singapura, per tanggal 7 Februari 2017, Pemerintah Singapura memberlakukan kewajiban terhadap taksi online seperti Grab dan Uber yang harus mematuhi Peraturan Transportasi Singapura yaitu *Road Traffic Act* atau menjalankan pelayanan terstandar. Dan masih banyak lagi

perkembangan dari organisasi virtual yang semakin maju diberbagai negara (kumpulanfakta.com, 2017).

Tidak terkecuali dengan yang terjadi di Indonesia. Hasil survei dari alat pengukur perilaku konsumtif melalui media berteknologi tinggi pertama di Asia Pasifik atau lebih dikenal dengan *Crossmedia Link* mengatakan bahwa kini hampir setengah dari pengguna Internet di Indonesia menggunakan aplikasi transportasi online dengan alasan utamanya adalah karena harga transportasi online non konvensional lebih murah dibandingkan dengan transportasi konvensional, juga banyaknya promo yang diberikan oleh penyedia layanan, selain itu juga kemudahan dan kenyamanan saat memesan langsung dari ponsel mereka (*Teknojurnal.com*, 2017). Salah satu transportasi online, yaitu Grab memiliki pertumbuhan *driver* yang sangat signifikan di Indonesia yaitu sebesar 547%, lebih besar daripada Singapura yang hanya 206% dan Malaysia 176%. Pertumbuhan yang signifikan tersebut semakin membuktikan, bahwa aplikasi transportasi online saat ini semakin merajalela di Indonesia (*DetikInet*, 2017).

C. TIGA PEMAIN BESAR TRANSPORTASI ONLINE ATAU NON-KONVENSIONAL

Hingga 2018 awal, terdapat tiga pemain besar transportasi online atau non-konvensional di Indonesia yaitu GO-JEK, Uber, dan Grab. GO-JEK adalah perusahaan penyedia layanan transportasi dan gaya hidup berbasis aplikasi asli Indonesia (GO-JEK, Uber adalah platform teknologi yang menghubungkan mitra pengemudi dan penumpang Grab adalah aplikasi smartphone berbasis pemesanan, transportasi juga termasuk layanan pengiriman yang memiliki visi untuk merubah industri transportasi di Indonesia, menjadikannya lebih aman dan lebih efisien serta dapat diandalkan (Grab, 2018). Sama seperti GO-JEK dan Uber, perusahaan ini hanya perusahaan teknologi yang meluncurkan aplikasi saja dan untuk kendaraannya sendiri adalah kendaraan milik mitra yang sudah bergabung di perusahaan masing-masing (Kangojek, 2018).

Terminologi yang penulis kutip di atas, sepenuhnya berasal dari pengertian masing-masing perusahaan yang diambil dari situs resmi milik mereka. Bila seksama dicermati ketiganya sebenarnya memiliki konsep yang sama, yaitu penyedia layanan transportasi

berbasis aplikasi (teknologi), namun persaingan mereka pun terbilang ketat dan terkadang diwarnai dengan hal kontroversial. Menurut studi dari ilmuOne Data dengan sumber data yang diperoleh dari comScore, jumlah pengguna (*unique visitor*) Grab dan GO-JEK tidak jauh berbeda (8,6 juta dan 8,8 juta per bulan). Sementara jumlah pengguna Uber sekitar seperempatnya (2,3 juta per bulan) (Liputan6.com, 2017).

Namun sejak Senin (23/3/2018), menurut Putera (2018) perusahaan penyedia teknologi penyedia jasa transportasi daring Uber resmi diakuisisi kompetitornya. Melalui kesepakatan tersebut, semua aset serta pangsa pasar Uber yang ada di Asia Tenggara akan dikuasai Grab dan menjadikannya sebagai pemain di bisnis transportasi daring terbesar untuk kawasan tersebut. "Sebagai bagian dari akuisisi, Uber akan memiliki 27,5 persen saham di Grab dan Dara Khosrowshahi selaku CEO Uber akan bergabung dengan dewan direksi Grab," kata Group CEO and Co-founder Grab Anthony Tan.

Anthony menyebutkan, pada sisi teknis, semua aset dan aspek operasional Uber di negara tempat mereka beroperasi sebelumnya untuk kawasan Asia Tenggara akan dialihkan ke Grab. Negara yang dimaksud adalah Kamboja, Indonesia, Malaysia, Myanmar, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Dalam waktu dekat, Grab dan Uber akan bekerja sama untuk migrasi mitra pengemudi, penumpang, pelanggan, rekanan pengantaran, hingga merchant yang ada di aplikasi Uber ke aplikasi Grab.

Praktis hingga pertengahan 2018, pemain utama transportasi berbasis daring di Indonesia hanya ada dua yakni Go-Jek dan Grab. Jika dilihat dari sisi layanan yang disediakan memang GO-JEK menyediakan lebih banyak layanan yaitu jasa layanan transportasi dan gaya hidup, yang terdiri dari 3 jenis Go-Jek (yang terdiri dari Go-Ride, Go-Car, Go-Food, Go-Mart, Go-Send, Go-Box, Go-Tix, Go-Med), Go-Pay (yang terdiri dari Go-Pay, Go-Bills, Go-Point, Go-Pulsa) dan Go-Life (yang terdiri dari Go-Massage, Go-Clean, Go-Auto, dan Go-Glam) (Go-jek.com, 2018). Berbeda dengan Uber dan Grab yang hanya fokus pada jasa layanan transportasi, Uber yang hanya UberMotor, UberX, UberXL dan UberDelivery. Sedangkan Grab sedikit lebih banyak yaitu GrabCar, GrabHitch, GrabBike, GrabTaxi, GrabShare, GrabDelivery dan GrabFood.

Oleh sebab kajian ini hanya fokus pada layanan transportasi, maka peneliti menekankan pada aspek penyediaan layanan transportasi roda dua dan roda empat dari ketiga

perusahaan tersebut (sebelum terjadi akuisisi), tanpa melihat layanan gaya hidup yang disediakan. Maka dari itu peneliti hanya melihat GO-JEK dari Go-Ride (roda dua) dan Go-Car (roda empat), Uber dari UberMotor (roda dua), UberX (roda empat), dan UberXL (roda empat, dengan mobil yang lebih besar sehingga bisa memuat lebih dari 4 orang), sedangkan Grab memiliki layanan transportasi yang lebih beraneka macam yaitu GrabCar (roda empat), GrabHitch (roda empat, layanan sosial untuk memberikan opsi kepada para komuter untuk berbagi kendaraan dengan orang lain dengan tujuan yang sama, jadi penumpang bisa mendaftar (cnnindonesia, 2017)), GrabShare (roda empat, tidak berbeda jauh dengan GrabCar, namun bedanya pengemudi boleh menerima 2 penumpang berbeda dengan tujuan yang sama), GrabBike (roda dua), dan GrabTaxi (layanan taxi). Jika dilihat dari sisi layanan transportasi yang disediakan, Grab menempati urutan pertama untuk layanan transportasi yang beragam. Hal itu disebabkan karena Grab berusaha mencari cara untuk mengelola layanan transportasinya menjadi beraneka ragam dan menguntungkan penggunanya agar lebih efektif dan efisien.

Jika dilihat dari tarif layanan transportasi online yang ditetapkan, terdapat juga perbedaan yang ada. Contohnya ketika peneliti (17 Februari 2018 pukul 19.00) ingin menggunakan transportasi online roda empat, dengan tujuan dari UK Kristen Petra (Surabaya Selatan) ke Tunjungan Plaza (Surabaya Pusat) jika menggunakan Grab (GrabCar) harganya adalah Rp. 39.000, Uber (UberX) Rp. 41.000, dan GO-JEK (Go-Car) adalah Rp. 40.000. Pada kesempatan lain, ketika dari Juanda Airport (maksudnya sudah berada di luar gate Airport krn ada larangan taxi online beroperasi di sana) ke Karangpilang (Surabaya Barat) harga pun berbeda-beda. Grab masih lebih murah dengan selisih Rp 5000-an. Jangan bandingkan dengan taxi bandara selisihnyanya hampir 65.000 an.

Hal itu membuktikan bahwa Grab dan Uber lebih murah daripada GO-JEK. Masih tentang tarif yang ditetapkan, pembeda selanjutnya adalah GO-JEK dan Grab tarifnya sudah *fixed price* (tarif tetap), sedangkan Uber menggunakan argo yang berjalan, sehingga harga yang harus dibayar melebihi estimasi (Cosmogirl.co.id, 2016).

Selanjutnya, faktor yang membedakan ketiganya adalah jika dilihat dari sisi promo yang ditawarkan oleh ketiga penyedia layanan transportasi online tersebut. Per akhir bulan Desember 2017 Grab memiliki 5 kode promo diantaranya IDMAP, GRATISCOBA,

DISKONHEMAT, GCGRATIS20 dan REJEKIGC. Berbeda dengan Uber dan GO-JEK yang tidak memiliki kode promo untuk memberikan potongan. Uber hanya memberikan *Free Ride* (gratis perjalanan) sebanyak 3x, dan begitu juga dengan GO-JEK yang hanya memberikan promo Go-Pay sebesar Rp. 50.000 (Siapatau.com, 2017). Hal itu membuktikan bahwa Grab memiliki banyak potongan atau promo, yang menyebabkan tarif perjalanan menjadi lebih murah. Sehingga hal itu menyebabkan Grab lebih banyak dipilih oleh kalangan mahasiswa dan pelajar.

Salah satu program unggulan Grab yang sangat menguntungkan yaitu Gold Driver. Gold Driver adalah sebuah program GrabCar di Jakarta, Medan dan Surabaya, yang menyediakan unit kendaraan (mobil) dan memberi kesempatan kepada Mitra Pengemudi untuk memiliki unit tersebut. Program ini diperuntukkan bagi para calon Mitra yang belum memiliki mobil tetapi ingin bergabung dengan Grab (Grab, 2017). Keuntungan program ini adalah program ini merupakan program kepemilikan kendaraan dengan deposit mulai dari Rp. 2.500.000 dan mingguannya mulai dari Rp. 990.000, dengan berbagai jenis mobil pilihan yang ditawarkan. Keuntungan selanjutnya adalah pengemudi mendapatkan prioritas order hingga 3x lebih banyak dari GrabCar individu dan diinformasikan area lokasi mana saja dengan argo tinggi (*surge pricing*). Selain itu mitra yang bergabung di Gold Driver akan mendapatkan gratis modem wifi, gratis jok dan karpet mobil, gratis asuransi kecelakaan dan asuransi jiwa, dan diskon untuk pembelian ban dan aki (Grab, 2017). Hingga saat ini, peneliti melihat banyak sekali mobil Grab yang adalah mitra dari Gold Driver, hal itu dibuktikan dari wawancara peneliti dan mobil yang peneliti pesan dari Grab yang memiliki jok dan karpet berlogo Grab.

Dari berbagai perbandingan, perbedaan, dan kelebihan di atas membuktikan bahwa Grab memiliki layanan yang fokus kepada layanan transportasi online roda dua dan roda empat. Grab menawarkan layanan transportasi roda dua dan roda empat yang lebih beragam (GrabHitch dan GrabShare) yang memudahkan penumpang dan pengemudi agar perjalanan menjadi lebih efektif dan efisien. Selain itu, Grab juga menawarkan tarif yang lebih murah daripada pesaingnya GO-JEK dan Uber. Grab juga tidak menggunakan argo (*fixed price*), artinya estimasi yang diberikan diawal adalah harga yang nantinya harus dibayarkan tidak peduli hujan deras ataupun jalan yang macet. Grab juga memberikan banyak promo yang

ditawarkan, sehingga menguntungkan bagi penggunanya. Grab juga memiliki program unggulan yang ditawarkan, yaitu Gold Driver yang saat ini sedang naik daun dan banyak digunakan oleh Mitra Grab. Selain itu seperti yang dijelaskan di awal bahwa Grab juga memiliki standart pelayanan yang lengkap serta rinci yang tertuang dalam Ikhtisar Kode Etik Grab (Grab, 2018) yang lebih lengkap daripada kedua kompetitornya.

Beberapa penelitian terdahulu terkait pola-pola komunikasi dan budaya organisasi pada organisasi virtual dengan pendekatan netnografi belum banyak dilakukan. Penelitian Kozinet (2002) menemukan bahwa pendekatan netnographi yang diadopsi dari metode etnographi sangat cocok sebagai teknik riset pemasaran online guna menangkap apa yang menjadi keinginan konsumen. Penelitian lain dilakukan Jiyao dan Reynolds (2010) dengan menggunakan netnographi yang menganalisis pengumpulan informasi dan kegiatan penjualan pada forum online. Keduanya dikaitkan dengan efektifitas komunikasi, mode persuasi yang didasarkan pada otoritas, emosi dan logika. Sementara studi Brodie, Illic, Juric dan Hollebeek (2013) menemukan bahwa melalui pendekatan netnographi dapat ditelusuri ternyata konsumen dalam memperkuat pengetahuan tentang suatu merk dapat tergabung dalam komunitas maya tentang brand atau merk tertentu. Demikian pula yang dilakukan Mochazondida (2012) misalnya secara khusus meneliti tentang pariwisata di dunia maya dengan pendekatan netnographi. Temuannya menyatakan jika pendekatan baru ini merupakan pendekatan alternative yang sangat relevan untuk riset pariwisata di internet.

Penelitian di Indonesia dengan menggunakan perspektif netnographi juga hanya berkisar seputar merek, brand dan persepsi. Seperti kajian yang dilakukan Listianingtyas (2013) bahwa karakteristik audiens sangat mempengaruhi persepsi audiens terhadap merek Harley Davidson meskipun secara tidak langsung. Demikian pula riset Safitri (2015) juga terfokus pada strategi permerekan secara personal. Temuannya menyatakan bahwa tokoh Marlo memaksimalkan instagram untuk membangun merek personal dirinya melalui *cross collaboration* dan efek samping dari *buzzer* beberapa produk sebelum menjadi aktor film.

Berdasarkan fenomena dan penelusuran hasil penelitian terdahulu di atas, sangat jelas tergambar bahwa *research gap* dari penelitian ini terletak pada tema yang dipilih dan pendekatan yang diambil. Tema tentang pola-pola komunikasi terkait identifikasi iklim dan budaya organisasi pada organisasi virtual dengan menggunakan perspektif netnografi

memiliki unsur kebaruan yang sangat signifikan untuk pengembangan lebih jauh kajian komunikasi organisasi. Netnography adalah pendekatan hasil kombinasi kemajuan internet dan ethnography yang fokus pada penelitian budaya. Itu sebabnya penelitian dengan topik dan pendekatan ini layak untuk dilakukan.

Adapun tujuan penelitian ini adalah pertama, memperoleh diskripsi tentang identifikasi organisasi dan budaya organisasi dari netizen dalam hal ini adalah user atau konsumen dari layanan taksi berbasis aplikasi online yakni penumpang taksi Uber, taksi Grab dan gojek. Sopir taksi dan pengendara gojek serta administrator pengelola ketiga layanan moda transportasi online tersebut. Dan kedua, menemukan pola-pola komunikasi terkait relasi kerja antara pengendara dengan administrator dan interaksi antara sopir/pengendara dengan konsumen/penumpang taksi Uber, taksi Grab dan gojek. Sementara urgensi kajian ini dilakukan adalah penulis menyadari bahwa pola-pola komunikasi bisa terjadi dimanapun. Tetapi bila dikaitkan dengan identifikasi organisasi dan budaya organisasi pada organisasi virtual atau maya terkesan perbedaan terkait bagaimana pengelolaan dan distribusi pesan dialirkan diantara komunikator dan komunikan.

Pendekatan netnographi dipilih karena pendekatan ini sangat mengakomodasi perkembangan teknologi informasi yang secara faktual telah berhasil memproduksi komunitas-komunitas maya yang seolah-olah tidak ada tetapi pada kenyataannya jika dikelola secara baik, mereka adalah kekuatan potensial yang dapat mendatangkan keuntungan secara ekonomi. Kajian empirik tentang organisasi virtual sangat diperlukan, sebagai bahan informasi bagi siapapun yang berkepentingan bahwa pada era digital seperti saat ini, kekuatan virtual bisa bertransformasi menjadi kekuatan riil yang memiliki nilai ekonomi tinggi. Secara teoritik, kajian ini semakin memperkaya studi di area komunikasi organisasi khususnya tema-tema organisasi virtual.