

Strategi Komunikasi GoFood Bertahan Saat Pandemi COVID-19: Analisis Difusi Inovasi GoFood Indonesia

Nadila Zahara Faradysa

Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia
Jalan Samba Raya 4, Jakarta Pusat, 10430, Indonesia
E-mail: nadila.zahara@ui.ac.id

Received: February 2022; Accepted: April 2022; Published: June 2022

Abstract

The pandemic caused by the coronavirus (COVID-19) caused difficulties experienced by various sectors of life. Indonesian government has taken a policy to limit the movement of people to suppress the spread of COVID-19, which has an impact on limiting daily activities. GoFood as a pioneer of online food delivery (OFD) services seeks to overcome the crisis of public trusts in the application of health protocols when using these services. The purpose of this study is to find out how GoFood's communication strategy can survive in the midst of a pandemic through innovation. This research uses a qualitative approach with descriptive case study research methods. The results showed that the communication strategy used was the J3K campaign. GoFood has also created innovations that support the campaign by creating Self Register feature for merchant partners applicants without meeting face-to-face, Hygiene Sticker feature for merchant partners who apply health protocol standards, 'Posko Aman' service for driver partners, Contactless Delivery feature, GoFood Pickup feature, and Ready to Cook feature. GoFood also utilise of its communication channels to spread messages that are consistent and correlated with each other. To improve service, the researcher suggests GoFood to make innovations that can monitor and evaluate the discipline of merchant partners in implementing health protocols

Keywords: Communication strategy; COVID-19; Diffusion of Innovation; GoFood; Online Food Delivery.

Abstrak

Pandemi yang disebabkan oleh coronavirus (COVID-19) menimbulkan kesulitan yang dialami oleh berbagai sektor kehidupan. Pemerintah Indonesia mengambil kebijakan dalam membatasi pergerakan masyarakat untuk menekan penyebaran COVID-19, yang berdampak pada pembatasan aktivitas sehari-hari. GoFood sebagai pionir layanan online food delivery (OFD) berupaya untuk mengatasi krisis kepercayaan masyarakat terhadap penerapan protokol kesehatan ketika menggunakan layanan tersebut. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi GoFood dapat bertahan di tengah pandemi melalui inovasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi yang dilakukan ialah kampanye J3K, yaitu Jaga Kesehatan, Kebersihan, dan Keamanan. GoFood juga menciptakan inovasi yang mendukung kampanye tersebut dengan membuat fitur Daftar Mandiri bagi calon mitra merchant tanpa tatap muka, fitur Hygiene Sticker bagi mitra merchant yang menerapkan standar protokol kesehatan, layanan Posko Aman bagi mitra driver, fitur Contactless Delivery, fitur GoFood Pickup, dan fitur Ready to Cook. GoFood juga memanfaatkan saluran komunikasi yang dimiliki untuk menyebarkan pesan yang konsisten dan saling berkorelasi. Untuk meningkatkan pelayan, peneliti menyarankan GoFood membuat inovasi yang dapat memantau dan melakukan evaluasi terkait dengan kedisiplinan mitra merchant dalam penerapan protokol kesehatan.

Kata Kunci: COVID-19; Difusi Inovasi; GoFood; Online Food Delivery; Strategi Komunikasi.

doi: <https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i2.2284>

© 2021 Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi. This is an open access article under the CC BY-SA license

Website: <http://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JLMI>

<http://e-journal.sari-mutiara.ac.id>

PENDAHULUAN

Pandemi yang disebabkan oleh virus corona telah menyebar ke seluruh belahan dunia, memaksa seluruh orang untuk segera melakukan penanganan agar dapat menekan penyebaran penyakit menular tersebut. Kebijakan yang diambil pemerintah Indonesia untuk menekan penyebaran virus corona ini salah satunya dengan membatasi pergerakan masyarakat. Sejak 2020 hingga 2022, pemerintah telah beberapa kali mengubah nama dan format kebijakan tersebut, mulai dari Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), PSBB Transisi, Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), PPKM Darurat, hingga PPKM Level 4. Dalam Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 9 tahun 2020 tentang Pedoman Pembatasan Sosial Berskala Besar dalam rangka Percepatan Penanganan COVID-19, mengatur beberapa hal meliputi peliburan sekolah dan tempat kerja, pembatasan kegiatan keagamaan, kegiatan di tempat atau fasilitas umum, kegiatan sosial dan budaya, moda transportasi, dan kegiatan lainnya khusus terkait aspek pertahanan dan keamanan (Satgas Penanganan COVID-19, 2020). Pemberlakuan pembatasan ini berdampak pada goyahnya perekonomian Indonesia di berbagai sektor industri, terlebih lagi banyak karyawan yang kehilangan pekerjaannya hingga berimbas pada meningkatnya pengangguran di Indonesia. Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa fase pembatasan yang diterapkan di beberapa wilayah menunjukkan bahwa industri penyedia layanan pesan antar makanan terkena dampak dari pandemi, namun beberapa bulan setelahnya sektor industri ini mulai mengalami peningkatan (Kumar, 2020).

Berdasarkan temuan riset Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia bahwa kondisi PSBB berdampak pada penjualan, beberapa penyebabnya yaitu tidak ada informasi kepastian berakhirnya masa PSBB, diberlakukannya pembatasan jam operasional, dan pelaku usaha tidak dapat melayani pelanggan di tempat (LD-FEB UI, 2020). Riset ini fokus mendalami peran ekosistem Gojek terhadap ekonomi di Indonesia saat Pandemi COVID-19 dan sebelum pandemi, hasilnya menunjukkan bahwa selama pandemi hampir setengah mitra merchant yang bergabung dengan GoFood adalah wiraswasta dan ibu rumah tangga, diketahui pula bahwa situasi pandemi COVID-19 yang mendorong mayoritas dari mitra baru tersebut bergabung dengan GoFood. Teknologi Gojek membantu masyarakat untuk mempercepat proses adaptasi agar tetap bisa bertahan di tengah sulitnya situasi pandemi ini. Lembaga riset global UXalliance, Usaria, dan Somia CX mempublikasikan penelitiannya berjudul “Delivery Apps in Time of COVID-19 : Global Benchmark” yang dilakukan terhadap 47 aplikasi pengantaran mencakup makanan dan kebutuhan harian. Layanan GoFood berhasil menempati posisi teratas sebagai aplikasi paling ramah pengguna (user experience / UX) dan posisi kedua teratas dalam pengalaman pelanggan (customer experience / CX) bersaing dengan aplikasi dari 17 negara lainnya (Usaria & UXalliance, 2020).

Industri teknologi terus berkembang pesat di berbagai sektor kehidupan, mengawinkan teknologi dengan kuliner sukses mengantarkan GoFood menjadi pionir layanan pesan antar makanan secara online / online food delivery (OFD) di Indonesia. GoFood merupakan salah satu layanan yang ditawarkan oleh PT. Karya Anak Bangsa atau yang populer dikenal sebagai Gojek. Dimulai pada tahun 2010 berbekal mimpi untuk membantu memudahkan kehidupan orang banyak melalui teknologi, Gojek berhasil menjadi startup asal Indonesia pertama yang menyandang status Decacorn pada tahun 2019 (Tirto,

2019). Kini Gojek telah memiliki 20 layanan yang ditawarkan kepada penggunanya. Layanan pesan antar makanan dan pembayaran digital memberikan kontribusi paling besar dibandingkan dengan layanan lainnya yang tersedia di aplikasi on-demand Gojek (Gojek, 2020). Berdasarkan Statista (2020), GoFood berhasil memimpin dalam industri layanan pesan antar makanan di Indonesia. Perusahaan riset Nielsen Singapore telah mengungkapkan bahwa 50 juta transaksi GoFood tercatat setiap bulannya di Asia Tenggara. Didukung oleh temuan 84% orang yang menggunakan lebih dari satu OFD menilai bahwa GoFood memberikan layanan terbaik di Indonesia, 83% menilai layanan GoFood ramah pengguna, dan 79% menilai GoFood sebagai memberikan pelayanan tercepat dibandingkan dengan layanan OFD lainnya (Arifin, 2019).

Di tengah keterbatasan pada masa pandemi ini, GoFood justru mengalami peningkatan hingga 20%. Hal ini diakui oleh Rosel Lavina, Vice President Corporate Affairs Gojek Food Ecosystem, dalam webinar yang diselenggarakan oleh Center for Indonesian Policy Studies. Menurutnya pemberlakuan kebijakan pembatasan oleh pemerintah membuat masyarakat mengandalkan layanan OFD untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, khususnya makanan (Hakim, 2020). Rosel juga mengatakan bahwa tantangan utama GoFood selama pandemi adalah mengatasi kekhawatiran pelanggan yang meningkat terkait dengan higienitas proses pembuatan dan distribusi makanan sebelum akhirnya sampai di tangan mereka (Gayati & Wijaya, 2020). Penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Kartono dan Tjahjadi (2020) menunjukkan persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap penggunaan layanan pesan antar makanan online selama pandemi COVID-19 di wilayah Jabodetabek.

Mengingat tingkat kekhawatiran masyarakat yang meningkat, khususnya dalam kebersihan dan keamanan mereka ketika menggunakan layanan pesan antar makanan secara online di tengah kebijakan pemerintah yang menerapkan pembatasan untuk beraktivitas di area publik. GoFood sebagai industri berbasis teknologi menawarkan layanan pesan antar makanan secara online untuk membantu masyarakat beradaptasi dengan situasi sulit ini. Teori Difusi inovasi yang dipopulerkan oleh Everett M. Rogers digunakan dalam penelitian ini sebagai pedoman untuk menganalisis bagaimana masyarakat melihat teknologi layanan pesan antar makanan yang ditawarkan oleh GoFood khususnya pada masa pandemi COVID-19. Menurut Rogers (dalam Littlejohn, 2017) terdapat empat elemen kunci yang dapat menjelaskan bagaimana meningkatkan kecepatan dan efektivitas penyebaran dari adopsi inovasi, yaitu time, innovation itself, communication channel, dan social system. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha untuk memaparkan secara deskriptif bagaimana strategi komunikasi GoFood tetap bertahan di tengah pandemi COVID-19 melalui inovasi.

Online Food Delivery (OFD)

Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa terdapat dua bentuk layanan yang berbeda dalam layanan online food delivery (OFD), yaitu Restaurant-to-Consumer Distribution dan Platform-to-Consumer Delivery (Kumar, 2020). Restaurant-to-Consumer Distribution diartikan sebagai layanan dari restoran atau toko yang mengirimkan produk makanan kepada pelanggan. Pemesanan tersebut dapat dilakukan melalui situs web, telepon, atau aplikasi yang dimiliki oleh restoran atau milik pihak ketiga (Izzati, 2020). Restoran yang menyediakan layanan ini perlu mempersiapkan distribusi real-time yang efisien dan terukur, umumnya restoran besar yang memiliki layanan ini (Kumar, 2020).

Sedangkan bentuk yang kedua, yaitu Platform-to-Consumer Delivery merupakan layanan pesan antar makanan melalui aplikasi pihak ketiga (Kumar, 2020). Bentuk ini didefinisikan sebagai perusahaan yang memiliki spesialisasi dalam logistik pengiriman makanan jarak jauh, aktivitas seperti penempatan pemesanan, pemrosesan pembayaran, serta pengiriman merupakan beberapa layanan yang ditawarkan oleh perusahaan (Hapairai & Tishmack, 2020). Proses pengiriman makanan ini memungkinkan konsumen untuk memesan item menu melalui aplikasi seluler dan menerima makanan yang dikirim ke tempat kerja ataupun rumah mereka dalam waktu singkat (Xu & Huang, 2019). GoFood merupakan layanan pesan antar makanan atau online food delivery (OFD) bentuk kedua, berperan sebagai pihak ketiga yang menyambungkan antara pengguna aplikasi dengan pengusaha kuliner yang telah bergabung menjadi mitra merchant GoFood. Hadirnya layanan OFD dari GoFood ini sangat membantu masyarakat tersebut untuk memenuhi kebutuhan primernya, aktivitas dan jalanan yang padat seringkali menjadi alasan seseorang lupa akan kebutuhan tubuhnya. Terlebih lagi, layanan GoFood juga membantu menggerakkan roda perekonomian bagi masyarakat yang memiliki Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) di bidang kuliner, khususnya bagi yang telah terdaftar sebagai mitra merchant GoFood.

TINJAUAN LITERATUR

Perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan aspek lainnya dalam kehidupan menjadi alasan bagi manusia untuk terus mengikuti perkembangan tersebut dengan menciptakan temuan-temuan baru, baik secara sengaja maupun tidak sengaja. Bagaimana temuan baru tersebut diadaptasi oleh masyarakat dapat dianalisis melalui Teori Difusi Inovasi yang dipopulerkan oleh Everett M. Rogers. Terdapat empat elemen kunci dari teori ini yang dapat membantu menjelaskan bagaimana meningkatkan kecepatan dan efektivitas penyebaran dan adopsi inovasi, yaitu time, innovation itself, communication channel, dan social system (Rogers dalam Littlejohn, 2017). Proses memutuskan apakah inovasi baru tersebut akan diadopsi atau tidak oleh masyarakat dapat diidentifikasi melalui enam tahapan, yaitu (1) knowledge stage, (2) persuasion stage, (3) decision stage, (4) implementation stage, (5) confirmation stage, dan (6) adoption stage (Rogers dalam Dainton, 2019).

Keberlangsungan sebuah inovasi memiliki ketergantungan yang cukup besar pada pengadopsi, inovasi tidak akan memiliki dampak apapun bila tidak ada yang bersedia mengadopsi inovasi tersebut (Dainton, 2019). Perbedaan tingkat resistensi seseorang terhadap perubahan merupakan suatu hambatan dalam proses pengadopsian sebuah inovasi, sehingga tujuan utama dari teori ini yaitu untuk menemukan cara dalam mempersingkat proses tersebut. Rogers (2003) telah mengklasifikasikan pengadopsi ke dalam lima kategori, yaitu (1) innovator, (2) early adopters, (3) early majority, (4) late majority, dan (5) laggards. Hadirnya GoFood sebagai layanan OFD pertama di Indonesia menciptakan sebuah inovasi baru yang ditawarkan oleh Gojek, khususnya bagi perkembangan dunia kuliner di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian kualitatif digunakan untuk menekankan pada penelusuran lebih dalam terhadap kasus yang diangkat, teori dasar akan muncul setelah melakukan refleksi secara terus-menerus pada data (Neuman, 2014). Dengan metode studi kasus deskriptif peneliti mengeksplorasi kasus dari waktu ke waktu, dilengkapi dengan

pengumpulan data yang rinci dan mendalam yang melibatkan berbagai sumber informasi (Creswell, 2007). Objek penelitian ini adalah PT. Karya Anak Bangsa atau Gojek Indonesia, khususnya pada layanan GoFood. Pilihan untuk mengambil data primer secara online diambil untuk memenuhi keterbatasan pengambilan data secara tatap muka di masa pandemi ini. Pengambilan data dilakukan secara online melalui video wawancara oleh pihak ketiga yang diakses di situs YouTube. Peneliti memilih tiga video yaitu (1) Talkshow berjudul “Food Safety di Masa Pandemi Jadi Kunci Penanganan COVID-19” yang diselenggarakan oleh Tim Komunikasi Publik Gugus Tugas Nasional Percepatan Penanganan COVID-19, disiarkan secara langsung pada tanggal 3 Juni 2020, mengundang Marsela Renata selaku Head of Marketing GoFood, (2) Webinar berjudul “Perubahan Perilaku Konsumen dan Adaptasi Pelaku Usaha di Masa Pandemi COVID-19” diselenggarakan oleh Asosiasi Jurnalis Independen Indonesia, dipublikasikan pada tanggal 6 Oktober 2020, mengundang Michael Reza Say selaku Vice President Corporate Affair Gojek Indonesia, dan (3) Konferensi Virtual Asia Tenggara berjudul “Foodtech: Bringing Innovation to The Table” yang diselenggarakan oleh Wild Digital pada tanggal 3-6 November 2020 dan dipublikasikan pada tanggal 26 November 2020, mengundang Catherine Hindra Sutjahyo selaku Chief Food Officer Gojek. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, peneliti kemudian memindahkannya dalam bentuk transkrip dan melakukan analisis untuk dapat mengetahui strategi komunikasi GoFood bertahan di masa pandemi COVID-19. Untuk melengkapi analisis, peneliti juga melakukan observasi virtual terhadap situs berita online dan jejaring sosial resmi, meliputi website Gojek, kanal YouTube Gojek Indonesia, akun Instagram GoFood Indonesia, serta aplikasi Gojek Super App.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pandemi COVID-19 ini memaksa setiap pelaku bisnis untuk dapat beradaptasi dengan sigap. Tentunya bukan hal yang mudah bagi Gojek Indonesia sebagai perusahaan yang didominasi oleh layanan jasa. Berbagai upaya telah dilakukan dan akan terus dikembangkan untuk membantu seluruh lapisan masyarakat dalam menghadapi situasi ini. Pada sebuah konferensi virtual se-Asia Tenggara yang diselenggarakan oleh Wild Digital dengan tema “Foodtech: Bringing Innovation to The Table” mengundang Chief Food Officer Gojek, Catherine Hindra Sutjahyo. Dalam konferensi ini, Catherine yakin dapat membawa teknologi untuk membantu mengembangkan bisnis kuliner. Terlebih lagi, situasi pandemi ini tidak hanya memberikan perubahan bagi sektor bisnis tetapi juga aktivitas sehari-hari semua orang, tidak hanya perilaku konsumen yang berubah tetapi pelaku usaha pun perlu berubah untuk menyesuaikan situasi yang serba terbatas ini. Catherine optimis mitra merchant yang tergabung dalam GoFood dapat dengan cepat beradaptasi dengan situasi pandemi ini, terlebih didukung dengan inovasi teknologi yang dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin.

Pada webinar yang diselenggarakan oleh Asosiasi Jurnalis Independen Indonesia (AJII) yang diselenggarakan pada Oktober 2020 dengan judul “Perubahan Perilaku Konsumen dan Adaptasi Pelaku Usaha di Masa Pandemi COVID-19” mengundang Michael Reza Say, selaku Vice President Corporate Affair Gojek Indonesia. Sejak awal berdirinya pada tahun 2010, Gojek selalu melakukan riset kebutuhan masyarakat sebagai acuan untuk membuat sebuah inovasi sehingga dapat memberikan solusi yang tepat untuk masyarakat. Pada situasi pandemi ini, seluruh sektor dalam ekosistem Gojek mengalami hambatan dan

masalah penting yang menjadi perhatian perusahaan yaitu munculnya krisis kepercayaan dari pelanggan. Kebutuhan utama konsumen pada saat ini adalah jaminan penerapan protokol kesehatan yang baik -- meliputi rasa percaya, nyaman, bersih, dan higienis -- ketika menggunakan berbagai layanan Gojek. Bentuk upaya cepat tanggap yang diambil oleh Gojek yaitu melalui kampanye “J3K : Jaga Kesehatan, Kebersihan, dan Keamanan” yang berisi pesan ajakan bagi seluruh masyarakat, khususnya bagi ekosistem Gojek Indonesia untuk disiplin dalam menerapkan protokol kesehatan. Michael mengatakan bahwa saat ini terdapat lebih dari 2 juta mitra dan 500 ribu diantaranya adalah mitra merchant yang menggantungkan mata pencahariannya kepada Gojek, sehingga prioritas utama di masa pandemi ini adalah upaya maksimal saling menjaga dalam melakukan protokol kesehatan.

Meskipun diakui oleh Michael bahwa sektor distribusi makanan juga tidak terlepas tantangan untuk dapat beradaptasi di masa pandemi, namun berdasarkan artikel di situs web Gojek Indonesia, GoFood berhasil menjadi layanan yang paling sering digunakan oleh pelanggan. Upaya GoFood untuk terus menjaga keberlangsungan layanan OFD di tengah pandemi tentunya perlu dilihat secara holistik, dari hulu ke hilir, yang artinya beberapa pihak yang terlibat dalam proses layanan pesan antar makanan dimulai dari Mitra Merchant, Mitra Driver, hingga Pengguna layanan GoFood itu sendiri.

Mitra Merchant

Sesuai dengan hasil riset LD-FEB UI yang berjudul “Peran Ekosistem Gojek di Ekonomi Indonesia Saat dan Sebelum Pandemi COVID-19” yang menunjukkan sebanyak 71% mitra merchant baru bergabung karena pandemi, sebanyak 24% dari mitra baru tersebut adalah pekerja swasta dan 22% lainnya adalah ibu rumah tangga. Hal ini didukung oleh inovasi menggunakan teknologi untuk memudahkan masyarakat yang ingin bergabung menjadi mitra merchant GoFood. Hal ini juga didukung oleh pernyataan dari Michael bahwa Gojek membuat fitur ‘Daftar Mandiri’ bagi calon mitra merchant GoFood melalui aplikasi GoBiz. Fitur tersebut diciptakan untuk memberikan kemudahan bagi pelaku usaha yang ingin mendaftarkan usaha kulinernya sebagai mitra merchant GoFood tanpa melakukan tatap muka, tentu saja ini merupakan salah satu upaya adaptasi terhadap kondisi pandemi sekaligus adaptasi terhadap teknologi. Para calon mitra merchant cukup mengunduh aplikasi GoBiz, kemudian melakukan registrasi dengan mengunggah data-data yang dibutuhkan, seperti Kartu Tanda Penduduk (KTP), Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), dan halaman awal buku tabungan pemilik usaha. Sebanyak 68% dari mitra merchant merasakan manfaat dari aplikasi GoBiz ini (LD-FEB UI, 2020).

Pada sebuah talkshow yang disiarkan secara langsung tanggal 3 Juni 2020 oleh Tim Komunikasi Publik, Gugus Tugas Nasional Percepatan Penanganan COVID-19 dengan topik “Food Safety di Masa Adaptasi Pandemi Jadi Kunci Penanganan COVID-19” mengundang Marsela Renata selaku Head of Marketing GoFood sebagai representasi bagian dari mata rantai penyalur pangan. Renata mengatakan bahwa pihak GoFood telah menerima buku Pedoman Produksi dan Distribusi Pangan Olahan yang telah disusun oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Berbekal pedoman tersebut, terdapat tiga upaya penting yang dilakukan oleh GoFood. Pertama, melaksanakan protokol kesehatan dan kebersihan. Upaya ini mencakup kegiatan mengedukasi mitra-mitra secara konsisten, aktif, dan reguler. Edukasi ini diberikan melalui berbagai saluran yang dimiliki oleh GoFood, antara lain melalui sosial

media, e-mail, dan komunitas partner GoFood. Selain itu GoFood juga menghimbau para mitra merchant untuk mematuhi 6 Protokol kebersihan dan kesehatan makanan, yang terdiri dari (1) Penggunaan masker mulut, penutup kepala, dan sarung tangan, (2) Penggunaan seal pengaman untuk pemesanan makanan, (3) Pengecekan suhu tubuh karyawan atau mitra driver secara berkala, (4) Sterilisasi restoran secara berkala dengan desinfektan, (5) Penyediaan tempat cuci tangan beserta sabun cuci tangan bagi karyawan dan mitra driver, dan (6) Pemberian stiker jarak aman antrian

Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa belum dipastikan bahwa penularan COVID-19 dapat terjadi melalui makanan atau melalui kemasan makanan, namun penerapan keamanan pangan tetap harus diterapkan untuk menghindari risiko infeksi (Olaimat, Shahbaz, Fatima, Munir, & Holley, 2020). Upaya penerapan protokol kesehatan tersebut juga diharapkan dapat membantu pelaku UMKM untuk bersaing dengan bisnis kuliner lain yang lebih besar. Hal ini dikatakan oleh Catherine pada konferensi virtual tentang foodtech, di masa pandemi ini konsumen lebih selektif dalam memilih makanan yang dapat menjamin kebersihan dari produknya hingga mengakibatkan para mitra merchant yang memiliki bisnis UMKM sempat mengalami penurunan pendapatan karena pelanggan cenderung lebih memilih merek yang lebih besar yang dianggap lebih baik dalam menerapkan standar pelaksanaan protokol kesehatan. Oleh karena itu, upaya kedua yang dilakukan untuk membantu mitra merchant GoFood adalah pemberian “hygiene sticker” yang dapat dilihat oleh pengguna layanan GoFood di aplikasi.

GoFood melakukan inovasi khususnya pada aplikasi Gojek untuk membantu mitra merchant sekaligus pelanggan dalam beradaptasi pada masa pandemi COVID-19. Seperti contohnya GoFood telah menyediakan fitur khusus yaitu Pilihan Restoran Higienis sebagai bentuk apresiasi bagi para mitra merchant yang sudah memenuhi tiga dari enam protokol kesehatan di atas. Perubahan perilaku pelanggan yang lebih hati-hati dalam memilih makanan higienis, akan menguntungkan bagi mitra merchant yang masuk ke dalam fitur khusus tersebut. Secara keseluruhan, sebanyak 87% dari mitra merchant GoFood merasa terbantu dengan teknologi yang diberikan untuk bertahan selama pandemi COVID-19 (LD-FEB UI, 2020).

Renata juga mengatakan upaya selanjutnya yaitu untuk saling mengingatkan tentang protokol kesehatan di tengah situasi pandemi COVID-19 ini juga terus dilakukan oleh Komunitas Partner GoFood (Kompag), kegiatan utamanya saat ini yaitu untuk mengedukasi mitra merchant dan juga mitra driver sehingga dapat terus memberikan pelayanan terbaik sesuai dengan kampanye J3K. Selain itu, pada sesi tanya jawab saat webinar bersama AJI Indonesia, Michael juga menegaskan bahwa untuk melakukan evaluasi terhadap efektivitas J3K di kalangan mitra merchant, pihak GoFood telah memiliki tim yang secara berkala melakukan evaluasi, edukasi, himbauan dan pendampingan kepada para mitra merchant yang merupakan bagian dari ekosistem Gojek. Selain itu Gojek membuat ilustrasi dalam bentuk video yang diunggah melalui kanal YouTube berjudul “Protokol J3K untuk makan nyAman bareng GoFood” untuk memberikan gambaran kepada konsumen atas kegiatan para mitra merchant dalam melakukan protokol kesehatan.

Mitra Driver

Dampak penyebaran COVID-19 dapat dirasakan oleh berbagai sektor, salah satunya adalah mitra driver yang sebelumnya tidak lepas dari kontak langsung dengan para pelanggan. Sebagai perusahaan yang peduli dengan mitranya, Gojek berhasil mengumpulkan Dana Bantuan Mitra senilai Rp 100 miliar. Dana bantuan tersebut kemudian disalurkan melalui tiga kategori, yaitu penyediaan layanan kesehatan, keringanan beban biaya harian, dan bantuan pendapatan (Gojek, 2020).

Sebagai bagian dari mata rantai distribusi pangan, Gojek juga diminta untuk tanggap dalam beradaptasi menghadapi pandemi COVID-19. Salah satu bentuk komitmen menjaga keselamatan bersama yaitu dibuatnya area checkpoint secara drive thru khusus untuk mitra driver yang diberi nama 'Posko Aman'. Tujuan utama posko ini adalah konsistensi menjaga prinsip keamanan, kebersihan, dan kesehatan bersama guna memastikan mitra driver beraktivitas dalam kondisi sehat dan aman. Terdapat tiga jenis layanan yang dilakukan di Posko Aman ini, yaitu (1) pengukuran suhu tubuh secara berkala, (2) penyemprotan kendaraan dengan desinfektan, dan (3) pembagian paket kesehatan yang terdiri dari masker dan hand sanitizer. Michael menjelaskan prosedur checkpoint ini dimulai dengan data mitra driver, kemudian pihak Gojek akan memberikan undangan menghadiri Posko Aman kepada mitra driver sesuai dengan urutan yang ada pada data base Gojek, selanjutnya mitra driver akan mendapat layanan pengukuran suhu, desinfektan kendaraan, juga mendapat masker dan hand sanitizer. Setelah selesai mendapat layanan di Posko Aman, maka tim akan memperbaharui status protokol kesehatan mitra driver tersebut yang akan muncul di layar aplikasi pelanggan dengan status bertuliskan "Body temperature checked, vehicle disinfected". Michael juga menegaskan bahwa bagi mitra driver yang tidak memenuhi undangan ke Posko Aman, maka secara sistem mitra driver tersebut tidak dapat melayani pelanggan.

Langkah proaktif ini diambil oleh Gojek untuk mengatasi kekhawatiran pengguna layanan akan kebersihan dan keamanan dari mitra driver. Seluruh kegiatan tersebut akan tercatat dalam sistem dan terintegrasi dengan aplikasi Gojek. Berkat teknologi, pengguna dapat mengetahui status suhu tubuh dan status kendaraan mitra driver yang bertugas melayani pesannya, bahwa mitra driver tersebut telah melakukan check point di Posko Aman.

Pengguna Layanan GoFood

Di masa pandemi, GoFood melakukan berbagai upaya untuk mengajak pelanggan dalam beradaptasi antara lain dengan melakukan edukasi protokol kesehatan, pengembangan teknologi yang dimaksimalkan untuk memberikan rasa aman, serta pengembangan kejelasan informasi dan komunikasi melalui aplikasi. Beberapa tiga fitur yang diciptakan pada masa pandemi, pertama adalah fitur contactless delivery. Fitur ini diluncurkan pada bulan Maret 2020 bertujuan sebagai solusi mengurangi kontak fisik antara pelanggan dengan mitra driver. Dengan memilih fitur ini di aplikasi, maka secara otomatis mitra driver yang mengantarkan pesanan tersebut dapat menggantungkan pesanan pelanggan di pagar atau menyimpannya di tempat yang sudah disiapkan oleh pelanggan. Fitur kedua adalah GoFood Pickup, fitur ini memfasilitasi pengguna yang ingin mengambil sendiri pesannya di lokasi mitra merchant pilihannya. Dengan adanya fitur ini, pelanggan dapat mengurangi risiko penyebaran COVID-19 dengan mengurangi kontak fisik yang mungkin terjadi melalui distribusi yang melibatkan

banyak perantara. Terakhir adalah fitur Ready to Cook. Merupakan kategori tambahan dalam menu GoFood yang khusus mengelompokkan menu makanan siap masak untuk memudahkan pelanggan yang ingin memasak sendiri guna menjamin kebersihan selama proses menyiapkan makanan.

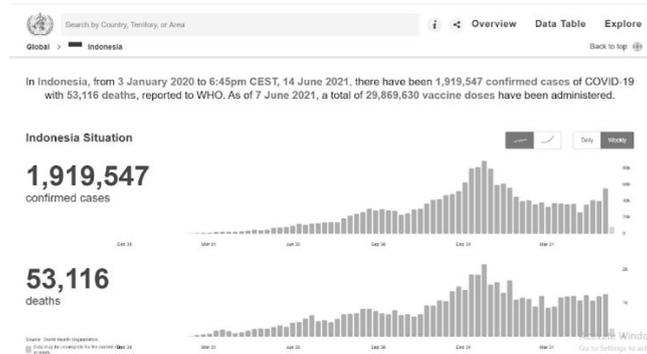
GoFood konsisten untuk terus mengembangkan teknologinya, salah satunya yaitu teknologi personalisasi. Cara kerja dari teknologi personalisasi yaitu dengan merekam jejak pencarian dan transaksi yang dilakukan oleh pelanggan, sehingga setiap orang akan memiliki tampilan rekomendasi yang telah disesuaikan dengan preferensi kuliner mereka. Teknologi ini diyakini dapat menimbulkan kedekatan yang lebih bagi pelanggan, selain itu juga mempermudah pelanggan untuk memesan pada layanan GoFood. Berkat teknologi personalisasi ini, diketahui bahwa selama pandemi COVID-19 muncul tren kuliner sehat yaitu meliputi minuman jahe rempah, jus bervitamin tinggi, dan juga kelapa muda murni (Gojek, 2020).

Faktor yang mempengaruhi percepatan adopsi aplikasi GoFood

Sejak kehadiran GoFood pada tahun 2015 sebagai layanan pesan antar makanan secara online, GoFood berhasil menarik perhatian masyarakat dengan mengawinkan antara teknologi dengan makanan atau istilahnya adalah foodtech. Chief Food Officer Gojek, Catherine Hindra Sutjahyo, mengatakan bahwa situasi pandemi COVID-19 ini diprediksi memberikan perubahan permanen bagi beberapa sektor, khususnya bagi para pelaku usaha. Pemilik bisnis konvensional terancam gulung tikar bila mereka tidak dapat beradaptasi dengan situasi ini. Oleh karena itu, GoFood memberikan peluang dan memberdayakan para pelaku usaha untuk beradaptasi dengan bergabung menjadi mitranya. Bila dielaborasi dengan Teori Difusi Inovasi dari Everett M. Rogers, maka berbagai inovasi yang diciptakan oleh GoFood untuk membantu masyarakat dalam mempercepat proses adaptasi di masa pandemi COVID-19 dipengaruhi oleh empat elemen kunci.

Pertama, time. Rogers (dalam Littlejohn, 2017) mengakui bahwa semua inovasi membutuhkan waktu untuk menyebar dan tujuannya untuk mempercepat laju adopsi. Pada penelitian ini, yang menjadi perhatian utama adalah hambatan yang dialami oleh berbagai sektor kehidupan pada masa pandemi. Penyakit yang disebabkan oleh coronavirus (COVID-19) ini pertama kali terjadi di Wuhan pada akhir tahun 2019 kemudian dengan cepat menyebar ke seluruh dunia. Penyakit ini sangat menular, terutama melalui tetesan air liur atau keluarnya cairan dari hidung ketika orang yang terinfeksi batuk atau bersin. Varian coronavirus yang baru ini dapat menimbulkan penyakit pernapasan ringan yang dapat sembuh tanpa memerlukan perawatan khusus, namun pada kondisi pasien tertentu penyakit ini bisa menyebabkan kematian (WHO, 2019). Penyebaran virus corona di Indonesia pertama kali terjadi pada awal Maret 2020 dan tidak lama sejak kejadian tersebut pemerintah segera menerapkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diatur dalam Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 9 tahun 2020 tentang Pedoman Pembatasan Sosial Berskala Besar dalam rangka Percepatan Penanganan COVID-19. Kebijakan pembatasan masyarakat ini meliputi peliburan sekolah dan tempat kerja, pembatasan kegiatan keagamaan, pembatasan kegiatan di tempat/fasilitas umum, pembatasan kegiatan sosial dan budaya, pembatasan moda transportasi, dan pembatasan kegiatan lainnya khusus terkait aspek pertahanan dan keamanan (Satgas Penanganan COVID-19, 2020). Pembatasan tersebut

tentunya berdampak sangat berat bagi perekonomian Indonesia. Melihat timbulnya permasalahan tersebut di kalangan masyarakat, GoFood kemudian membuat berbagai inovasi untuk membantu masyarakat mempercepat adaptasi terhadap situasi ini. Di tengah masa sulit ini tidak banyak pilihan yang dapat diambil oleh masyarakat, mereka seolah-olah dipaksa untuk bertindak cepat dalam beradaptasi agar mampu bertahan di tengah pandemi.



Gambar 1 Kurva COVID-19 Indonesia

Sumber: WHO, 2021 (<https://covid19.who.int/region/searo/country/id>)

Kedua, *innovation itself*. Tingkat adopsi ditentukan oleh persepsi karakteristik inovasi, mencakup keunggulan relatifnya atas pilihan yang ada, kompatibilitas dengan nilai dan pengalaman yang ada, kompleksitas inovasi, *trialability*, dan *observability*. Secara garis besar, yang pertama kali dilakukan oleh Gojek Indonesia sebagai payung dari layanan GoFood yaitu membuat kampanye J3K, yaitu Jaga Kesehatan, Kebersihan, dan Keamanan. Inovasi lainnya juga dilakukan pada ekosistem GoFood sendiri yang mencakup mitra merchant, mitra driver, dan pengguna layanan GoFood. Terdapat enam inovasi yang ditawarkan yaitu (1) Fitur Daftar Mandiri. Fitur ini memudahkan pelaku usaha yang ingin bergabung menjadi mitra merchant GoFood. Prosesnya dilakukan melalui aplikasi GoBiz tanpa tatap muka, tentu inovasi ini diciptakan tidak hanya membantu calon mitra merchant tetapi juga membantu pemerintah menurunkan risiko penyebaran virus corona di Indonesia. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pelaku usaha yang masih menggunakan model bisnis tradisional mulai beralih menjalankan model bisnis baru dan bergabung dengan industri layanan pesan antar makanan (Kumar, 2020), (2) Fitur Hygiene Sticker. Fitur ini diberikan bagi mitra merchant yang telah memenuhi tiga dari enam standar protokol kesehatan GoFood. Selain untuk membantu mitra UMKM agar mampu bersaing dengan merek kuliner besar lainnya, fitur ini juga sekaligus sebagai bentuk apresiasi GoFood bagi mitra merchant yang sudah turut menjaga kebersihan dan keamanan sebagai bagian dari mata rantai distribusi makanan di masa pandemi. Kartono dan Tjahjadi (2021), meskipun konsumen tidak terpengaruh dengan risiko yang mungkin dialami, namun penting bagi penyedia layanan pesan antar makanan untuk terus meningkatkan keamanan dan keandalannya untuk membantu menumbuhkan kepercayaan yang akan meningkatkan penggunaan layanan oleh konsumen, (3) Layanan Posko Aman. Layanan ini merupakan wujud nyata Gojek Indonesia untuk memberikan pelayanan prima dalam menjaga kebersihan dan keamanan mitra driver. Selain bertugas untuk melayani pengantaran pelanggan, mitra driver juga bertugas untuk melakukan layanan pesan antar makanan sehingga perlu dilakukan

pemantauan kesehatan, kebersihan, dan keamanannya. Berkat kecanggihan teknologi, pengelolaan data base mitra driver digunakan untuk melakukan penjadwalan undangan menghadiri Posko Aman. Bagi mitra driver yang sudah datang ke Posko Aman, serta sudah selesai mendapat layanan mencakup pengukuran suhu secara berkala, penyemprotan desinfektan kendaraan, dan pemberian masker serta hand sanitizer, maka secara sistem akan terintegrasi dengan layar aplikasi yang digunakan oleh konsumen. Ketika konsumen menggunakan jasa mitra driver, maka akan muncul status “body temperature checked, vehicle disinfected”. Bagi mitra driver yang tidak memenuhi undangan ke Posko Aman, maka secara sistem akan terjadi penguncian sehingga mitra driver tersebut tidak bisa mendapatkan pesanan apapun. (4) Fitur Contactless Delivery. Fitur ini juga merupakan upaya GoFood untuk mengurangi risiko penularan COVID-19 melalui kontak langsung. Prosesnya sangat mudah diterapkan oleh pengguna layanan GoFood melalui aplikasi. Ketika pengguna layanan memesan makanan atau minuman melalui layanan GoFood, mereka cukup menekan tombol “contactless delivery” di kolom percakapan. Dengan adanya fitur tersebut, pengguna layanan GoFood bisa menginformasikan kepada mitra driver untuk menyimpan pesannya di tempat yang diinginkan, misalnya disimpan di depan pintu atau digantung di pagar. Sejak diluncurkan pada Maret 2020, penggunaan rata-rata tertinggi meningkat hingga lima kali lipat (Gojek, 2020). (5) Fitur GoFood Pickup. Fitur ini memfasilitasi konsumen yang ingin mengambil pesannya sendiri ke lokasi mitra merchant yang telah dipilih. Tujuannya masih sama dengan fitur contactless delivery, yaitu untuk mengurangi risiko penyebaran COVID-19 melalui kontak fisik. Penggunaan fitur ini meningkat sebanyak 30 kali lipat sepanjang tahun 2020 (Gojek, 2020). (6) Fitur Ready to Cook. Fitur ini diciptakan untuk memfasilitasi minat konsumen terhadap makanan siap masak yang terjadi peningkatan di masa pandemi ini, sejak diluncurkan pada April 2020 transaksi menu makanan siap masak meningkat hingga tiga kali lipat dalam waktu satu bulan (Gojek, 2020). Mengajak mitra merchant untuk lebih kreatif dalam melihat peluang usaha yang sudah diakomodasi oleh GoFood, dibuktikan dengan jumlah item makanan siap masak yang naik 230% (Gojek, 2020).

Ketiga, communication channel. Jenis saluran komunikasi yang tersedia dan digunakan oleh industri dapat mempengaruhi pengadopsian inovasi baru. Saluran komunikasi tersebut mencakup komunikasi interpersonal, media massa, media sosial, dan lain sebagainya. Pesan tentang inovasi baru perlu disampaikan dengan cara yang konsisten melalui saluran komunikasi tersebut. Pada masa pandemi ini, Rosel, Michael, Renata dan Catherine mengakui bahwa ada peningkatan kekhawatiran masyarakat yang berkembang menjadi krisis kepercayaan terhadap kebersihan dan keamanan pada sektor bisnis kuliner. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk menggunakan layanan pesan antar makanan online selama pandemi di wilayah Jabodetabek, memberikan rasa aman dan kepercayaan akan membuat pelanggan terus menggunakan layanan tersebut (Kartono dan Tjahjadi, 2021). Untuk mengatasi masalah tersebut GoFood tidak cukup hanya dengan melakukan edukasi dan himbauan protokol kesehatan kepada mitra merchant dan mitra driver, GoFood perlu melakukan tindakan yang dapat mengembalikannya kepercayaan masyarakat dengan bukti nyata. Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan terhadap jejaring sosial Gojek Indonesia seputar layanan pesan-antar makanan GoFood, maka diketahui bahwa kanal YouTube Gojek Indonesia aktif dalam mengunggah video-video kreatif yang telah dikategorikan sesuai dengan tema video. Selama

pandemi ini Gojek proaktif dalam mengkampanyekan J3K dan pesan untuk mengajak konsumen menggunakan layanan GoFood seperti yang divisualisasikan pada video berjudul “Protokol J3K untuk makan nyAMAN bareng GoFood”, “Cara aman hidup nyaman pake Gojek”, “Solusi Gojek tingkatkan protokol keselamatan & kesehatan selama pandemi COVID-19”, “Upaya GoFood dan Merchant Partner menjaga makanan tetap aman”, berkolaborasi dengan musisi Saykoji dalam video “Aman bersama GoFood”, selain itu Gojek juga membuat tema khusus “Cerita Partner GoFood” yang meliput kuliner legendaris dari berbagai wilayah di Indonesia.

Selain itu, situs web resmi Gojek juga sangat aktif dalam memberitakan informasi teraktual terkait informasi terbaru yang berkaitan dengan seluruh ekosistem yang ada di Gojek, meliputi layanan pesan antar makanan GoFood yang menjadi penyokong Gojek selama masa pandemi. Begitu pula dengan akun media sosial Instagram GoFood Indonesia yang juga mengunggah konten media sosial dengan isi pesan yang sejalan dengan konten yang diunggah di berbagai saluran komunikasi lainnya. Meskipun mayoritas konten yang diunggah oleh instagram GoFood Indonesia ini didominasi dengan foto-foto produk makanan dan minuman dari mitra merchant, namun tetap menyisipkan informasi penting yang dapat meningkatkan citra perusahaan. Beberapa tema yang diangkat dalam akun media sosial instagram GoFood Indonesia antara lain tentang protokol kesehatan yang dilakukan oleh mitra merchant yang diunggah baik dalam bentuk poster maupun video, Selain fokus pada tampilan visual, instagram GoFood Indonesia juga membuat pesan dalam bentuk tulisan di kolom caption. Pesan yang disampaikan ini mencakup informasi upaya penerapan protokol kesehatan mitra merchant, apresiasi kepada mitra merchant dan mitra driver, sekaligus juga ajakan kepada masyarakat untuk membatasi kegiatan di fasilitas umum dengan menggunakan #dirumahaja.



Gambar 2 Konten Instagram GoFood Indonesia

Sumber: Instagram GoFood

Keempat, social system. Elemen terakhir ini merupakan keterlibatan pihak-pihak yang memberikan pengaruh terhadap percepatan adopsi inovasi baru, mencakup opinion leaders dan organisasi. Opinion leaders adalah orang-orang penting dalam jaringan yang dapat mempengaruhi orang lain (Littlejohn, 2017). Disamping itu, organisasi juga tidak kalah penting dalam mendorong anggota-anggotanya untuk mengadopsi inovasi tersebut (Littlejohn, 2017). Sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Michael, Catherine, dan Renata bahwa GoFood terus berupaya menjaga kedisiplinan protokol kesehatan dalam ekosistemnya, usaha tersebut dilakukan dalam bentuk mengedukasi, menghimbau, dan melakukan pendampingan secara berkala kepada mitra merchant dan mitra driver. Para mitra yang tergabung dalam ekosistem GoFood memiliki komunitas untuk saling memberdayakan usahanya, yaitu Komunitas Partner GoFood (Kompag). Kompag adalah komunitas beranggotakan pelaku usaha yang tergabung sebagai mitra merchant GoFood, tujuan utama komunitas ini yaitu untuk saling bertukar ilmu dan inspirasi, melakukan pelatihan secara gratis, bahkan bisa menjadi wadah untuk memperluas jaringan pertemanan. Sejak berdiri pada tahun 2019, Kompag berhasil menyatukan 67.000 mitra merchant yang tersebar di 69 kota di Indonesia. Semasa pandemi GoFood berkolaborasi dengan Kompag untuk memberikan bantuan, edukasi, dan himbauan kepada para mitra merchant untuk tetap semangat menerapkan J3K.

KESIMPULAN

GoFood berhasil bertahan di tengah pandemi COVID-19 dengan mengatasi permasalahan utama yaitu munculnya krisis kepercayaan masyarakat untuk mendapatkan layanan pesan antar makanan yang terjamin kebersihan dan keamanannya. Sebagai perusahaan yang menungi berbagai layanan di dalamnya, Gojek membuat kampanye utama yaitu Jaga Kesehatan, Kebersihan, dan Keamanan (J3K) yang menghimbau masyarakat untuk saling menjaga dan menerapkan protokol kesehatan. Mengacu pada kampanye J3K tersebut maka strategi komunikasi GoFood yaitu menciptakan berbagai inovasi dengan memanfaatkan sumberdaya teknologi yang dimilikinya untuk membantu masyarakat dapat beradaptasi lebih cepat di tengah masa pandemi COVID-19. Secara holistik penelitian ini menganalisis strategi komunikasi GoFood terhadap ekosistemnya, meliputi mitra merchant, mitra driver, dan pengguna layanan GoFood. Inovasi yang diluncurkan oleh GoFood yaitu fitur Daftar Mandiri bagi calon mitra merchant yang ingin bergabung tanpa tatap muka, fitur Hygiene Sticker bagi mitra merchant yang menerapkan standar protokol kesehatan, layanan Posko Aman bagi mitra driver, fitur Contactless Delivery bagi pengguna layanan yang menghindari risiko penularan lewat kontak fisik, fitur GoFood Pickup bagi pengguna layanan yang memilih untuk mengambil pesannya sendiri, dan fitur Ready to Cook untuk memfasilitasi peningkatan ketertarikan masyarakat terhadap makanan siap masak agar mudah melakukan pencarian.

Kesuksesan GoFood dalam meningkatkan transaksinya di masa pandemi ini dapat dianalisis melalui Teori Difusi Inovasi dengan melihat empat elemen kunci yang dapat mempercepat proses adopsi inovasi mencakup time, innovation itself, communication channel, dan social system. Masa pandemi yang penuh dengan hambatan ini membuat masyarakat tidak memiliki banyak waktu dan pilihan untuk dapat bertahan, hal ini sesuai dengan elemen pertama. Selanjutnya adalah karakteristik inovasi yang ditawarkan oleh

GoFood memiliki nilai tambah, mudah digunakan, dan tidak rumit juga menjadi faktor yang mempercepat proses adopsi inovasi. Lebih luas lagi, GoFood juga memanfaatkan seluruh saluran komunikasi yang dimilikinya untuk menyampaikan pesan-pesan tentang kebersihan makanan dan penerapan protokol kesehatan oleh mitra merchant dan mitra driver, pesan tersebut saling berkorelasi di seluruh saluran komunikasi GoFood. Kolaborasi dengan Komunitas Partner GoFood (Kompag) juga dilakukan untuk memudahkan proses penyampaian informasi terkait dengan penggunaan inovasi baru maupun himbuan agar saling mengingatkan dalam menerapkan protokol kesehatan. Saran untuk GoFood dalam meningkatkan layanannya di masa pandemi COVID-19 yaitu menciptakan inovasi yang dapat memantau dan melakukan evaluasi secara berkala terhadap kedisiplinan mitra merchant dalam menerapkan protokol kesehatan, serta melakukan tindakan tegas kepada mitra merchant yang tidak disiplin dalam penerapan protokol kesehatan tersebut. Penelitian ini tentu saja memiliki kekurangan, hal ini dikarenakan keterbatasan waktu dan keterbatasan dalam pengambilan data karena dilakukan pada situasi pandemi. Penelitian selanjutnya mungkin dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga bisa dilengkapi dengan melihat perspektif dari pengguna layanan GoFood itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Choirul. 2019. *Tribun News*. September 20. Accessed June 3, 2021. <https://www.tribunnews.com/bisnis/2019/09/20/riset-nielsen-singapura-gofood-kuasai-75-persen-pangsa-jasa-antaran-makanan-online?page=2>.
- Creswell, John W. 2007. *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Second ed. Sage Publications, Inc.
- Dainton, Marriane, and Elaine D Zelle. 2019. *Applying Communication Theory for Professional Life: A Practical Introduction*. SAGE Publications, Inc.
- Interview by BNPB Indonesia. 2020. *Food Safety di Masa Adaptasi Pandemi Jadi Kunci Penanganan Covid-19* (June 15).
- Gayati, Mentari Dwi, and Ahmad Wijaya. 2020. *Gojek sebut transaksi Gofood selama pandemi meningkat 20 persen*. September 15. Accessed Agustus 29, 2021. <https://www.antaraneews.com/berita/1727922/gojek-sebut-transaksi-gofood-selama-pandemi-meningkat-20-persen#mobile-nav>.
- Gojek. 2020. *5 Layanan Gojek Andalan Masyarakat Selama Masa Pandemi COVID-19*. July 6. Accessed September 10, 30. <https://www.gojek.com/blog/gojek/new-normal-gojek/>.
- . 2019. *A statement from Gojek Co-CEOs, Kevin Aluwi and Andre Soelistyo*. October 22. Accessed Agustus 22, 2021. <https://www.gojek.com/blog/gojek/co-ceo-gojek/>.
- . 2020. *Bentuk Komitmen Gojek Menjaga Kesehatan Mitra Driver demi Keselamatan Bersama*. June 26. Accessed September 30, 2021. <https://www.gojek.com/blog/gojek/posko-aman-j3k/>.

- . 2021. GoFood Konsisten jadi Andalan Pelanggan dan Buktikan Perannya jadi Barometer Tren Kuliner Masyarakat. February 1. Accessed October 4, 2021. <https://www.gojek.com/blog/gofood/tren-kuliner/>.
- . 2020. Gojek Luncurkan 12 Program Kesejahteraan Mitra Driver untuk Atasi Tantangan di Masa COVID-19. March 31. Accessed Agustus 20, 2021. <https://www.gojek.com/blog/gojek/program-kesejahteraan-mitra-driver-gojek-covid19/>.
- . 2021. Tetap Melaju Bersama Gojek: Kilas Balik 2020 & Tren Usaha 2021. February 10. Accessed October 4, 2021. <https://www.gojek.com/blog/gojek/kilas-balik/>.
- . 2020. Ungguli 46 Aplikasi Dunia, Layanan GoFood di Gojek Raih Peringkat Nomor Satu sebagai Aplikasi Paling Ramah Pengguna dan Bermanfaat Semasa Pandemi. October 2. Accessed September 30, 2021. <https://www.gojek.com/blog/gofood/gofood-aplikasi-bermanfaat-semasa-pandemi/>.
- Izzati, Berlian Maudya. 2020. "Analysis of Customer Behaviour in Mobile Food Ordering Application Using UTAUT Model (Case Study: GoFood Application)." *International Journal of Innovation in Enterprise System* 23-34.
- Kumar, Ashish. 2020. "A Study on The Impact of COVID-19 on Home Delivery of Food Items Through Food Delivery Platforms." *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology* 1593-1599.
- Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia. 2020. "Peran Ekosistem Gojek di Ekonomi Indonesia Saat Pandemi COVID-19." Lembaga Demografi FEB UI. <https://ldfebui.org/penelitian/ringkasan-penelitian/peran-ekosistem-gojek-di-ekonomi-indonesia-saat-dan-sebelum-pandemi-covid-19/>.
- LIPI. 2020. Refleksi Ekonomi Indonesia di Masa Pandemi 2020 dan Upaya Pemulihan Ekonomi 2021. December 17. Accessed Agustus 26, 2021. <http://lipi.go.id/siaranpress/refleksi-ekonomi-indonesia-di-masa-pandemi-2020-dan-upaya-pemulihan-ekonomi-2021/22293>.
- Littlejohn, Stephen W, Karen A Foss, and John G Oetzel. 2017. *Theories of Human Communication* 11th. Illinois: Waveland Press, Inc.
- Neuman, W. Laurence. 2014. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Pearson Education Limited.
- Olaimat, Amin N, Hafiz M Shahbaz, Nayab Fatima, Sadia Munir, and Richard A Holley. 2020. "Food Safety During and After the Era of COVID-19 Pandemic." *Frontiers in Microbiology* 1854.
- Interview by Asosiasi Jurnalis Independen Indonesia. 2020. Perubahan Perilaku Konsumen dan Adaptasi Pelaku Usaha di Masa Pandemi (October 15).
- Satuan Tugas Penanganan COVID-19. 2020. Apa itu Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB)? April 5. Accessed July 29, 2021. <https://covid19.go.id/edukasi/masyarakat-umum/apa-itu-pembatasan-sosial-berskala-besar-psbb>.

- Usaria & UXalliance. 2020. Delivery Apps in Time of COVID-19: Global Benchmark. June 9. Accessed July 29, 2021. <https://usaria.mx/global-research/en/>.
- Wild Digital. 2020. Foodtech: Bringing Innovation to the Table. November 15. Accessed August 20, 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=ImpHhIOl6pI>.
- World Health Organization. n.d. Coronavirus disease (COVID-19). Accessed July 29, 2021. https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1.
- . 2021. Indonesia Situation. June 14. Accessed July 29, 2021. <https://covid19.who.int/region/searo/country/id>.
- Yulika, Nila Chrisna. 2020. Permenkes PSBB Terbit, Ini Isi Lengkapnya. April 4. Accessed July 29, 2021. <https://www.liputan6.com/news/read/4219690/permenkes-psbb-terbit-ini-isi-lengkapnya>.