

## Perkembangan Teknologi Informasi Menciptakan Inovasi di Bidang Transportasi Online: Ojek Online

Annatasya Annatasya<sup>1</sup>, Difo Hanggoro<sup>2</sup>, Mira Hasti Hasmira<sup>3\*</sup>, AB Sarca Putera<sup>4</sup>, Ayu Adriyani<sup>5</sup>, Nasywa Salsabila Kamal<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Universitas Negeri Padang

\*Corresponding author, e-mail: [mirahasti@fis.unp.ac.id](mailto:mirahasti@fis.unp.ac.id)

### Abstrak

Kemajuan yang sangat pesat dalam teknologi informasi telah merusak banyak industri, termasuk sektor transportasi. Lahirnya layanan ojek *online* adalah bukti nyata tentang seberapa cepat inovasi dapat mengubah cara transportasi konvensional dilakukan. Ojek *online* menawarkan cara yang praktis, nyaman, dan terjangkau untuk orang-orang di kota melalui aplikasi *mobile*. Sistem sosial mengadopsi ojek *online* setelah menyebar melalui saluran komunikasi digital, menurut teori difusi inovasi. Keuntungan relatifnya, kompatibilitas, dan kemudahan penggunaan telah mempercepat adopsinya. Persaingan mendorong inovasi, meskipun menghadapi masalah seperti konflik dengan regulasi dan transportasi konvensional. Pemerintah bertanggung jawab untuk memastikan bahwa inovasi ojek *online* tersebar dengan cara yang paling efektif. Secara keseluruhan, ojek *online* menunjukkan cara teori difusi inovasi dapat menjelaskan bagaimana inovasi diterima masyarakat. Penelitian ini menyelidiki bagaimana inovasi menyebar dan diterima oleh masyarakat dengan menggunakan teori difusi inovasi. Penelitian menunjukkan bahwa ojek online memiliki fitur penting seperti keunggulan dan kemudahan penggunaannya, yang membuatnya diterima masyarakat. Komunikasi adalah bagian penting dari proses difusi inovasi, menurut penelitian ini. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman tentang seberapa pentingnya mendukung inovasi berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Dengan menggunakan teori difusi inovasi, penelitian ini menyelidiki bagaimana inovasi, dalam hal ini layanan ojek online, menyebar dan diterima oleh masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka untuk mengkaji penyebaran dan adopsi inovasi layanan ojek *online* di Indonesia berdasarkan teori difusi inovasi.

**Kata Kunci:** Teknologi informasi; Teori difusi inovasi; Transportasi online.

### Abstract

The rapid advancement in information technology has disrupted many industries, including the transportation sector. The birth of online motorcycle taxi services is a clear proof of how fast innovation can change the way conventional transportation is done. Online motorcycle taxis offer a practical, convenient, and affordable way for people in cities through mobile applications. The social system adopts online motorcycle taxis after they spread through digital communication channels, according to the diffusion of innovation theory. Its relative advantages, compatibility, and ease of use have accelerated its adoption. Competition drives innovation, despite facing problems such as conflicts with regulations and conventional transportation. The government is responsible for ensuring that online motorcycle taxi innovations are spread in the most effective way. Overall, online motorcycle taxis demonstrate how the diffusion of innovation theory can explain how innovations are accepted by society. This study investigates how innovations spread and are accepted by society using the diffusion of innovation theory. The study shows that online motorcycle taxis have important features such as advantages and ease of use, which make them accepted by society. Communication is an important part of the innovation diffusion process, according to this study. Therefore, the purpose of this study is to provide an understanding of how important it is to support sustainable innovation to improve people's quality of life. Using the theory of innovation diffusion, this study investigates how innovation, in this case online motorcycle taxi services, spreads and is accepted by the community. This study uses a literature study method to examine the spread and adoption of online motorcycle taxi service innovations in Indonesia based on the theory of innovation diffusion.

**Keywords:** Information Technology; Innovation Diffusion Theory; Online Transportation.

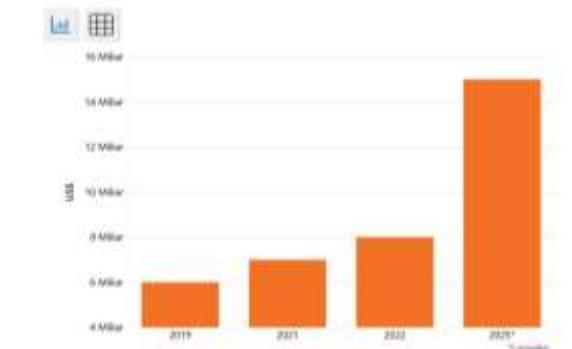
**How to Cite:** Anntasya, A., et al. (2024). Perkembangan Teknologi Informasi Menciptakan Inovasi di Bidang Transportasi Online: Ojek Online. *Social Empirical: Prosiding Berkala Ilmu Sosial, Vol. 1 No. 2 Tahun 2024*. (pp. 154-160). Padang: Universitas Negeri Padang.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2024 by author.

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi telah banyak memicu inovasi di berbagai sektor, salah satunya dibidang transportasi ojek yang semulanya hanya ada ojek pengkolan yang berinovasi menjadi ojek *online*. Indonesia sudah menjadi negara yang berkembang, telah mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK), yang berdampak pada sektor transportasi. Masyarakat modern menginginkan akses transportasi yang mudah, cepat, terjangkau, dan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat di bidang transportasi. Untuk itu munculah ojek *online* sebagai inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Sebelum adanya ojek *online*, ojek pangkalan sudah menjadi bagian dari transportasi di Indonesia. Ojek pangkalan ini adanya pembatasan akses bagi kendaraan roda empat di beberapa area dan kondisi infastruktur yang kurang memadai dan kurang mendukung, ojeklah yang menjadi alternatif yang efektif. Namun, kehadiran ojek *online* ini juga menimbulkan berbagai tantangan, diantaranya konflik dengan transformasi ojek pangkalan. Konflik antara ojek *online* ini dengan ojek pangkalan mencerminkan dinamika sosial, di mana teknologi baru dapat mengakibatkan kurangnya minat masyarakat menggunakan ojek pangkalan. Berdasarkan data dari Databoks pada tahun 2022 nilai transaksi ojek *online* di Indonesia diproyeksikan sebesar Rp 124 Triliun pada 2022.



**Gambar 1. Grafik nilai ekonomi sektor transportasi *online* (2019-2025)**

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Google, Temasek, dan Bain & Company menunjukkan bahwa transaksi transportasi *online* seperti taksi dan ojek *online* di Indonesia diperkirakan akan mencapai nilai US\$8 miliar atau sekitar Rp124,84 triliun pada tahun 2022, dengan kurs Rp15.606/US\$. Angka tersebut juga mencakup layanan pesan-antar makanan seperti *GoFood*, *GrabFood*, dan *ShopeeFood*. Menurut laporan *e-Conomy Southeast Asia 2022*, transaksi ojek *online* dan layanan pesan-antar makanan di Indonesia sebesar US\$7 miliar tahun lalu. "Nilainya diprediksi meningkat 19% menjadi US\$ 8 miliar tahun ini." Transaksi ojek dan pengiriman makanan *online* di Indonesia hanya sebesar US\$6 miliar pada 2019, naik 9% hingga 2021. Transaksi transportasi *online* diproyeksikan naik 22% menjadi US\$15 miliar pada 2025 (Mutia Annur, 2022).

Teori difusi inovasi, yang dikembangkan oleh Everett Rogers menjelaskan bagaimana sebuah inovasi itu dapat menyebar dan diterima oleh masyarakat. Ojek *online* adalah salah satu dari inovasi itu sendiri, inovasi ini pun diterima karena memenuhi karakteristik penting seperti keunggulan, dan kemudahan penggunaannya. Kehadiran ojek *online* ini memberikan solusi atas kekhawatiran masyarakat akan layanan transportasi umum, menawarkan kecepatan, kenyamanan, dan keamanan bagi penggunanya. Dengan menggabungkan transportasi dengan teknologi internet, ojek *online* sudah menjadi bentuk dari inovasi baru dalam sistem transportasi yang telah menyebar dan diadopsi seiring waktunya. Inovasi ini mengubah cara khalayak dalam menggunakan jasa transportasi, dari yang awalnya manual, menjadi digital melalui aplikasi. Jadi tujuan dari penulisan karya ilmiah ini adalah untuk menganalisis proses difusi inovasi ojek *online* di Indonesia, menilai dampak dari ojek *online* terhadap transportasi ojek pangkalan, serta memahami peran

---

komunikasi dalam difusi inovasi ojek *online*. Harapannya penelitian ini memberikan wawasan tentang pentingnya mendukung inovasi yang berkelanjutan guna mempermudah kehidupan.

Penelitian terdahulu yang relevan dengan studi ini dapat ditelusuri pada beberapa artikel, diantaranya “Difusi Inovasi Program Digital *Payment* di Desa Kanekes Baduy” oleh Musfiah Saidah, Hilda Trianutami, dan Fidya Sukma Amani, tahun 2022 yang diterbitkan oleh *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*. Jurnal ini mengkaji tentang penerapan program pembayaran digital di Desa Kanekes Baduy. Penelitian ini penting karena mengkaji bagaimana teknologi pembayaran digital diterima dan digunakan pada masyarakat tradisional seperti Desa Baduy Kanekes. Hal ini memberikan wawasan untuk mengadaptasi teknologi pada lingkungan yang belum sepenuhnya terintegrasi dengan sistem keuangan digital. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi untuk memahami perilaku masyarakat dan penerimaan program pembayaran digital. Para peneliti kemudian menganalisis data untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi difusi inovasi pembayaran digital di desa tersebut (Saidah dkk., 2022).

Kemudian, artikel “Implementasi Teori Difusi Inovasi Pada *Digital Payment Application*” oleh Muhammad Ihsan Alifi, Maulia Pratiwi, Lista Faujiah, dan Rangga Galura Gumelar, tahun 2023 diterbitkan pada jurnal *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. Jurnal ini menjelaskan penerapan teori difusi inovasi pada aplikasi pembayaran digital. Penelitian ini memberikan penjelasan bagaimana teori difusi inovasi diterapkan dalam proses penggunaan aplikasi pembayaran digital. Penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana inovasi pembayaran digital diterima dan diadopsi oleh kelompok pengguna awal dengan tingkat kepemimpinan pemikiran yang tinggi. Hal ini penting untuk memahami dinamika penerimaan inovasi teknologi di masyarakat. Peneliti melakukan penelitian dengan membaca karya-karya sebelumnya yang ditulis mengenai topik yang mereka teliti. Menurut penelitian tersebut, pembayaran digital merupakan inovasi yang diadopsi secara luas oleh kelompok pengguna awal. Selain pengetahuan dan penyebaran inovasi yang dilakukan, kelompok ini memiliki peran penting dalam menyediakan testimoni untuk mengurangi keraguan dan ketidakpastian terhadap inovasi (Alifi dkk., 2023).

Selanjutnya, terdapat artikel “Difusi Inovasi Dan Adopsi Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Di Era Pembelajaran Daring”, oleh Rieka Yulita Widaswara, dan Ida Bagus Kade Yoga Pramana, terbit tahun 2022 pada jurnal *Communicare*. Jurnal ini mengkaji inovasi di bidang pendidikan melalui adopsi media sosial sebagai alat komunikasi dalam pembelajaran *online*. Inovasi di sini diartikan sebagai suatu ide, praktik, atau objek yang dirasakan seseorang sebagai sesuatu yang baru. Dalam hal ini, idenya adalah menggunakan media sosial untuk komunikasi pembelajaran. Penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana media sosial yang sebelumnya hanya digunakan sebagai alat komunikasi umum, dapat digunakan sebagai media pembelajaran yang efektif. Hal ini penting karena pembelajaran tatap muka masih terbatas selama pandemi dan diperlukan solusi untuk menjamin kelangsungan proses belajar mengajar. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan kualitatif melalui studi literatur. Dalam penelitian ini, dari perspektif teori difusi inovasi, kami mengkaji proses difusi tentang bagaimana inovasi (media sosial sebagai media pembelajaran) dikomunikasikan kepada individu dan diadopsi. Adopsi terjadi ketika individu benar-benar memanfaatkan suatu inovasi sebagai pilihan terbaik. Dalam konteks ini adalah pemanfaatan media sosial untuk pembelajaran daring di masa pandemi (Utami & Welas, 2019). Rekam jejak penelitian terdahulu menampakkan bahwa studi ini masih relevan untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

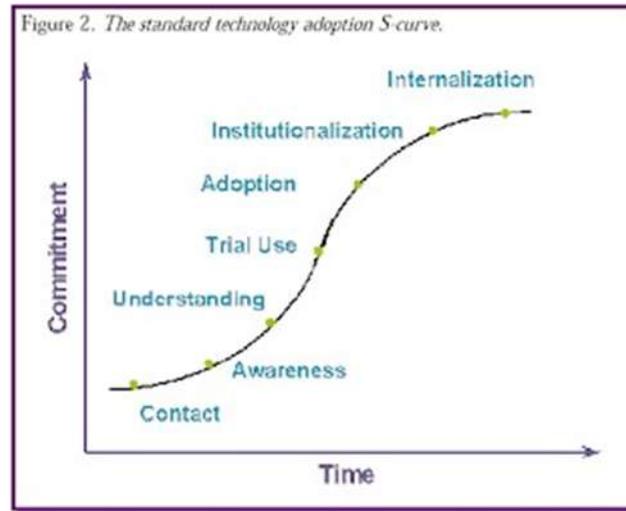
## Metode Penelitian

Metode penelitian studi pustaka adalah suatu metode penelitian yang menggunakan sumber-sumber yang telah ada, seperti buku, jurnal, dan riset-riset yang sudah pernah dilakukan, untuk mengumpulkan data dan memahami fenomena. Dalam penelitian ini, peneliti tidak melakukan pengumpulan data secara langsung melalui observasi atau eksperimen, tetapi lebih banyak berfokus pada analisis dan sintesis dari sumber-sumber yang telah ada (Adlini dkk., 2022). Dalam konteks teori difusi inovasi, peneliti akan mengidentifikasi dan mengkaji sumber-sumber yang relevan seperti jurnal, buku, dan artikel yang membahas tentang penyebaran dan adopsi inovasi dalam masyarakat. Proses ini melibatkan pencarian yang luas untuk menemukan penelitian yang sudah ada, mengidentifikasi pola, hubungan, dan kekosongan pengetahuan, serta membangun pemahaman yang lebih kuat tentang bagaimana inovasi diadopsi oleh individu atau kelompok dan masyarakat. Studi pustaka ini sangat penting untuk membangun dasar teori yang kuat, memastikan bahwa penelitian yang dilakukan memberikan kontribusi baru. Dengan demikian, metode studi pustaka memungkinkan peneliti untuk menempatkan penelitian mereka dalam konteks yang lebih luas dari pengetahuan yang telah dikembangkan sebelumnya, serta mengarahkan penelitian masa depan.

## Hasil dan Pembahasan

### Sejarah Lahirnya Teori Difusi Inovasi

Pada awalnya yang melahirkan teori difusi inovasi ini bukanlah Everett M Rogers, melainkan oleh seorang sosiolog berkebangsaan Prancis yaitu Gabriel Tarde yang bermula pada awal abad ke-20, beliau ini juga memperkenalkan kurva difusi berbentuk huruf S.



**Gambar 2. Kurva adopsi teknologi standar**

Konsep ini menggambarkan inovasi seiring dengan berjalannya waktu. Namun secara luas teori ini dipopulerkan oleh Everett M Rogers, yang mana ia merupakan seorang profesor sekaligus ketua departemen Komunikasi dan Jurnalisme di Universitas New Mexico pada tahun 1962, yang dengan keilmuannya Ia mengembangkan teori ini dan menerbitkan sebuah buku yang berjudul *"Diffusion of Innovations"* (Fatmawati, 2020).

Everett M. Rogers dalam bukunya yang berjudul *"Diffusion of Innovation"* tentang teori difusi inovasi, Rogers mendefinisikan difusi sebagai proses di mana suatu inovasi dikomunikasikan dalam jangka waktu tertentu dalam suatu sistem sosial. Inovasi sendiri merupakan ide, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh orang atau suatu kelompok. Maka dapat disimpulkan difusi inovasi adalah suatu proses yang luas dari satu bagian sistem sosial ke bagian lainnya dalam upaya untuk mengubah masyarakat (Muntaha & Amin, 2023).

### Asumsi Teori Difusi Inovasi

Teori Difusi Inovasi (Diffusion of Innovations Theory) merupakan teori yang menjelaskan bagaimana sebuah inovasi dapat menyebar dan diterima oleh masyarakat dan kelompok sosial tertentu. Everett M. Rogers dalam bukunya yang berjudul *"Diffusion of Innovation"*, ada terdapat lima asumsi yang mendasari dari teori difusi inovasi, yaitu; 1) Inovasi dipandang sebagai proses dalam komunikasi: Asumsi ini menjelaskan bahwa difusi inovasi ini pada dasarnya merupakan sebuah proses komunikasi, di mana informasi tentang inovasi baru disebarluaskan melalui berbagai saluran komunikasi dalam suatu sistem sosial; 2) Adopsi inovasi adalah proses pengambilan dari sebuah keputusan: Asumsi ini menjelaskan bahwa adopsi inovasi melibatkan sebuah proses pengambilan keputusan individu atau organisasi untuk menerima atau menolak suatu inovasi; 3) Sistem sosial mempengaruhi difusi inovasi: Asumsi ini mengakui bahwa difusi inovasi terjadi dalam suatu sistem sosial, di mana norma-norma, struktur sosial, dan karakteristik lainnya memainkan peran dalam proses adopsi; 4) Faktor waktu merupakan elemen penting: Asumsi ini menyatakan bahwa dimensi waktu merupakan komponen kunci dalam proses difusi inovasi, termasuk proses pengambilan keputusan inovasi dan kecepatan relatif adopsi; 5) Kategori adopter mempengaruhi difusi: Asumsi ini menjelaskan bahwa terdapat berbagai kategori adopsi (inovator, pengadopsi awal, mayoritas awal, mayoritas akhir dan kelompok lambat) yang memiliki karakteristik dan peran yang berbeda dalam proses difusi inovasi.

**Substansi Teori Difusi Inovasi**

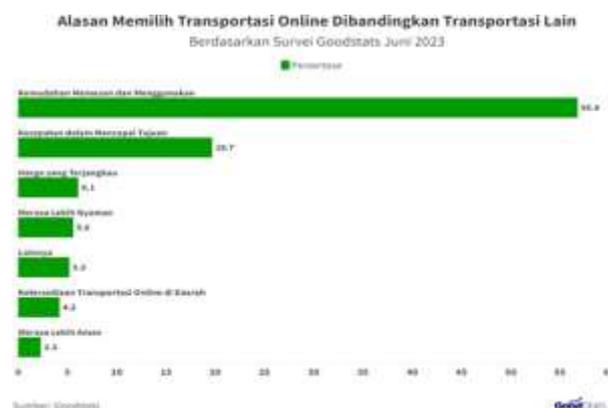
**Definisi Teori Difusi Inovasi**

Difusi inovasi adalah dua kata yang membentuk istilah difusi inovasi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), difusi mengacu pada penyebaran sesuatu dari satu orang ke orang lain dalam komunikasi dan ini termasuk gagasan baru atau inovasi. Roggers mendefinisikan difusi sebagai proses di mana suatu inovasi dikomunikasikan atau disebar luaskan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu di antara para anggota suatu sistem sosial. Selain itu, difusi dapat juga dianggap sebagai suatu jenis perubahan sosial, yaitu perubahan yang terjadi dalam cara sistem kemasyarakatan berfungsi dan disusun. Namun, dalam KBBI inovasi sendiri berarti penambahan. Inovasi menurut Rogers adalah “gagasan, praktik, atau objek yang dipandang baru oleh individu atau unit pengabdopsi yang lain.” Proses memasukkan ide atau teknologi baru ke dalam struktur sosial dalam jangka waktu tertentu disebut difusi inovasi (Ula, 2023). a) Paul Lazarsfeld: Teori difusi inovasi ini dikembangkan dari model komunikasi dua tahap milik Paul Lazarsfeld. Dalam model ini, terdapat agen perubahan yang dikenal sebagai pemuka pendapat atau “*opinion leader*” (Amanah dkk., 2024); b) Jalaluddin Rakhmat: Ia mengatakan bahwa komunikasi massa adalah komunikasi massa adalah jenis komunikasi yang ditujukan kepada banyak khalayak yang berada di berbagai tempat yang heterogen (tidak dikenal), melalui media massa cetak dan elektronik, sehingga pesan yang sama dapat diterima secara bersamaan (Fatonah & Afifi, 2008); c) Onong U. Effendi: Mengemukakan bahwa komunikasi massa adalah penyebaran informasi dalam skala yang besar dalam menggunakan media massa yang abstrak, yang berarti banyak orang yang tidak diketahui oleh penyampai pesan. Dengan kata lain, penerima mendapatkan informasi melalui media elektronik seperti surat kabar, radio televisi, dan yang lainnya yang berbasis internet ataupun jaringan sosial lainnya (Fatonah & Afifi, 2008).

**Analisis Kasus Dan Teori Difusi Inovasi**

Perkembangan teknologi informasi telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk industri transportasi. Berbagai aspek di kehidupan manusia pun berubah apalagi di sektor transportasi. Ojek *online* yang telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia adalah salah satu contoh dari inovasi yang menarik. Ojek *online* seperti Gojek dan Grab, antara lain, telah mengubah cara orang Indonesia bertransportasi. Ojek *online* muncul sebagai jawaban atas kebutuhan orang untuk transportasi yang lebih cepat, mudah, dan efektif. Dengan teknologi internet dan aplikasi berbasis Android, orang sekarang dapat memesan transportasi secara online tanpa repot pergi ke pangkalan. Perkembangan ojek *online* juga telah mempengaruhi industri transportasi konvensional. Sebelumnya, masyarakat menggunakan ojek pangkalan, angkutan umum, atau taksi. Namun, sekarang masyarakat beralih ke ojek *online* karena lebih praktis dan efisien.

Transportasi *online* sudah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia. Dengan mudahnya dalam memesan layanan transportasi melalui aplikasi di ponsel, dan mayoritas orang Indonesia kini bergantung pada transportasi online untuk beraktivitas dalam kehidupan sehari-hari. Ojek *online* sudah mengubah cara orang untuk bertransportasi di Indonesia. Dengan menggunakan berbagai aplikasi seperti Gojek, Grab, dan lainnya. Kemunculan layanan transportasi *online* ini dimulai sejak tahun 2015, dengan Gojek sebagai pelopornya. Meskipun awalnya sempat kontroversial dan memicu perdebatan, jumlah pengguna transportasi *online* di Indonesia terus bertambah hingga lebih dari 21 juta pada tahun 2023. Berikut survei dari alasan memilih transportasi *online* dibandingkan dengan transportasi lain.



**Gambar 3. Grafik hasil survei orang Indonesia memilih transportasi *online* dibandingkan transportasi lain (Juni, 2023)**

---

Salah satu alasan utama mengapa orang Indonesia memilih transportasi *online*, menurut survei dari GoodStats “Mengapa Orang Indonesia Memilih Transportasi *Online*?” adalah kemudahan dalam penggunaan aplikasi transportasi *online*. Dari 56,8% persen responden setuju bahwa aplikasi untuk memesan transportasi *online* ini sangat mudah dan sederhana, sehingga pengguna jarang mengalami kesulitan.

Dari survei data di atas dapat di tarik beberapa alasan orang Indonesia lebih memilih transportasi *online* yaitu, pertama kemudahan penggunaan, aplikasi transportasi *online* apalagi ojek *online* dinilai sangat mudah dan sederhana, sebagian pengguna jarang mengalami kesulitan saat memesan layanan ini. Kedua yaitu kecepatan, ojek *online* dapat mengantarkan kita ke tempat tujuan dengan cepat, kita pun tidak perlu khawatir tentang macet atau mencari tempat parkir. Ketiga yaitu harganya yang terjangkau, layanan ojek *online* sering kali lebih murah daripada taksi biasa, selain itu juga ada banyak promo dan diskon yang membuatnya semakin terjangkau dan diminati. Keempat yaitu kenyamanan dan keamanan, pengguna meraskan nyaman dan aman saat menggunakan transportasi *online*, fitur yang disediakan dalam aplikasi termasuk juga koneksinya dengan emergency hotline yang memberikan rasa tenang dalam perjalanan. Dengan demikian transportasi ojek *online* pun telah membuktikan bahwa ini solusi yang sangat praktis dan efisien tentunya bagi masyarakat Indonesia (Yonantan, 2023).

Teori difusi inovasi adalah konsep yang dikemukakan oleh Everett M. Rogers pada tahun 1962. Konsep ini memberikan gambaran tentang bagaimana masyarakat dapat menerima sebuah inovasi seperti teknologi baru. Rogers mendefinisikan difusi inovasi ini dalam lima tahap yaitu, tahap awal, tahap penyebaran, tahap penerimaan, tahap penggunaan, dan tahap pengembangan. Dalam konteks ojek *online*. Pada tahap awal difusi inovasi pengembangan teknologi internet dan aplikasi berbasis Android yang memungkinkan pengguna memesan jasa transportasi secara *online*, dianggap sebagai inovasi baru yang belum banyak diketahui oleh masyarakat. Tahap penyebaran pada difusi inovasi melibatkan teknologi internet dan dialokasikan ke masyarakat umum. Tahap penerimaan melibatkan penerimaan aplikasi ojek *online* oleh masyarakat umum, sehingga orang-orang mendapatkan jasa transportasi yang lebih mudah dan cepat. Tahap penggunaan, pada tahap ini masyarakat umum dianggap sebagai orang yang telah menerima inovasi dan memilih untuk menggunakannya. Tahap pengembangan, pada tahap inilah sebuah inovasi dari teknologi internet dan aplikasi berbasis Android sudah dianggap sebagai inovasi yang telah diterima dan digunakan oleh masyarakat umum. (Crystrie dkk., 2022). Oleh karena itu, kita dapat menggunakan teori difusi inovasi ini untuk memahami bagaimana masyarakat menerima ojek *online*.

Untuk melakukan berbagai aktivitas sehari-hari, sebagian besar orang Indonesia menggunakan transportasi *online*. Aplikasi transportasi *online* dianggap mudah dan juga mudah digunakan, sehingga pengguna jarang mengalami masalah. Adapun alasan lain mengapa orang Indonesia lebih suka menggunakan ojek *online* adalah fakta bahwa mereka dianggap dapat tiba di tujuan dalam waktu yang singkat. Oleh karena ini, ojek *online* telah menunjukkan dirinya sebagai opsi yang sangat berguna dan efektif untuk masyarakat Indonesia. Teori difusi inovasi dapat membantu kita memahami bagaimana masyarakat dapat menerima ojek *online*. Transportasi *online* diutamakan oleh orang Indonesia karena mudah dan cepat. Oleh karena hal itu, ojek *online* terus mengalami perkembangan dan menjadi bagian penting di kehidupan masyarakat Indonesia.

## Simpulan

Kemunculan layanan ojek *online* menunjukkan bagaimana kemajuan dalam industri transportasi telah didorong oleh kemajuan teknologi informasi. Ojek *online* sekarang tersedia melalui aplikasi berbasis web yang membuatnya menjadi metode transportasi yang nyaman, cepat, dan murah untuk orang-orang di kota-kota besar. Teori difusi inovasi dapat menjelaskan fenomena ini. Dalam teori ini, ojek *online* adalah inovasi yang menyebar melalui saluran komunikasi digital dan diterima oleh sistem sosial masyarakat. Faktor-faktor inovatif ojek *online*, seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kompatibilitas dengan gaya hidup masyarakat perkotaan, kecepatan dan fleksibilitas, dan kemampuan untuk dicoba terlebih dahulu, telah mempercepat penyebaran dan adopsi layanan ini. Ketika berbicara tentang teori difusi inovasi, sifat-sifat tertentu memengaruhi seberapa cepat seseorang atau kelompok mengadopsi sistem sosial. Persaingan yang sehat dapat mendorong inovasi, meskipun ada beberapa hambatan, seperti perselisihan tentang regulasi pemerintah dan transportasi konvensional. Ojek *online* adalah contoh nyata bagaimana teori difusi inovasi dapat menjelaskan proses adopsi inovasi oleh masyarakat; secara keseluruhan, pemerintah bertanggung jawab untuk memastikan bahwa difusi inovasi dilakukan dengan cara yang paling efektif untuk masyarakat.

---

---

## Rujukan

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>
- Alifi, M. I., Pratiwi, M., Faujiah, L., & Gumelar, R. G. (2023). Implementasi Teori Difusi Inovasi Pada Digital Payment Application. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(1), 173–177. <https://survei.apjii.or.id/survei/2023>
- Amanah, P., Azahra, R. Z., Magdalena, I., & Tangerang, U. M. (2024). DIFUSI INOVASI DALAM TEKNOLOGI PENDIDIKAN. 2(2), 73–81.
- Binninger, F.-M. (2017). Managing the Diffusion of Innovations. Dalam *Handbook of the Management of Creativity and Innovation*. [https://doi.org/10.1142/9789813141889\\_0015](https://doi.org/10.1142/9789813141889_0015)
- Crystrie, D. A., Adhianur, S., & Sartika, S. H. (2022). Pengaruh Inovasi Ojek Menjadi Ojek Online pada Ekonomi Kreatif di Era Revolusi Industri 4.0 (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Tasikmalaya). *JEBDEKER: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Entrepreneur*, 2(2), 68–77. <https://doi.org/10.56456/jebdeker.v2i2.112>
- Faradysa, N. Z. (2022). Strategi Komunikasi GoFood Bertahan Saat Pandemi COVID-19: Analisis Difusi Inovasi GoFood Indonesia. *JURNAL LENSEA MUTIARA KOMUNIKASI*, 5(2), 1–8. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i2.2284>
- Fatmawati, E. (2020). Mengulik Kompleksitas Proses Difusi Inovasi Teknologi di Perpustakaan. *JPUA: Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga: Media Informasi dan Komunikasi Kepustakawanan*, 8(2), 74. <https://doi.org/10.20473/jpua.v8i2.2018.74-78>
- Fatonah, S., & Afifi, S. (2008). Difusi inovasi teknologi tepat guna di kalangan wanita pengusaha di Desa Kasongan Yogyakarta. *Jurnal ilmu komunikasi*, 6(1), 41–56.
- Houston, D. D. (2020). Adopsi Penerimaan Digital Payment Pada Kalangan Milenial. *Medium*, 7(2), 55–67. [https://doi.org/10.25299/medium.2019.vol7\(2\).4094](https://doi.org/10.25299/medium.2019.vol7(2).4094)
- Muntaha, N. G., & Amin, A. (2023). Difusi Inovasi, Diseminasi Inovasi, Serta Elemen Difusi Inovasi. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 5(2), 2548–2554.
- Mutia Annur, C. (2022). Nilai Transaksi Ojek Online di Indonesia Diproyeksi Sebesar Rp124 Triliun pada 2022. [katadata.co.id. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/31/nilai-transaksi-ojek-online-di-indonesia-diproyeksi-sebesar-rp124-triliun-pada-2022](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/31/nilai-transaksi-ojek-online-di-indonesia-diproyeksi-sebesar-rp124-triliun-pada-2022)
- Norrahmiati, N., Anwar, K., & Ernawati, E. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Generasi Z Untuk Menggunakan Kembali Aplikasi Transportasi Daring. *J-MKLI (Jurnal Manajemen dan Kearifan Lokal Indonesia)*, 4(1), 44. <https://doi.org/10.26805/jmkli.v4i1.91>
- Rogers, E. M., & Everett, M. (1983). *Diffusion Of Third Edition*. [teddykw2.files.wordpress.com/.../everett-m-rogers-diffusion-of-innovati..](https://teddykw2.files.wordpress.com/.../everett-m-rogers-diffusion-of-innovati..)
- Saidah, M., Trianutami, H., & Amani, F. S. (2022). Difusi Inovasi Program Digital Payment di Desa Kanekes Baduy. *Jurnal Ilmu Komunikasi Jurnal Communicology*, 10(2), 138–153.
- Ula, K. (2023). Teori Difusi Inovasi dalam Perspektif Islam. *Journal of Communication Studies*, 1(1), 60–69.
- Utami, P., & Welas. (2019). DIFUSI INOVASI DAN ADOPSI MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DI ERA PEMBELAJARAN DARING. 10(2), 71–76.
- Yonantan, A. (2023). Mengapa Orang Indonesia Memilih Transportasi Online. [goodstats. https://goodstats.id/article/mengapa-orang-indonesia-memilih-transportasi-online-v7ZXx](https://goodstats.id/article/mengapa-orang-indonesia-memilih-transportasi-online-v7ZXx)