



Gaya Komunikasi Transformasional pada Gojek sebagai Aplikasi *On-Demand* di Indonesia

Novianti Sari Dewi¹, Ahmad Toni²

¹Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

²Marketing Public Relations, Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

Email: ¹2371600376@student.budiluhur.com, ²ahmad.toni@budiluhur.ac.id

Abstract

Gojek is the largest on-demand service platform in Indonesia and a pioneer of the ecosystem model, offering various services including transportation, food delivery, logistics, and digital payments. Gojek requires leadership that is capable of maintaining good communication across all levels of the organization. Effective leadership communication is crucial at Gojek, given the dynamic and multi-service nature of its business, as well as the complexity of coordination across the various cities and countries where the company operates. This study aims to analyze the role of transformational leadership communication in supporting innovation and collaboration at Gojek. The method employed is a descriptive, qualitative case study approach to explore the application of transformational leadership in managing geographically dispersed and culturally diverse teams. Data collection was conducted through literature review and covert observation. The findings reveal that Gojek employs an adaptive, participatory, and innovative leadership communication style. This style effectively motivates employees, strengthens collaboration, enhances performance, and generates positive social impact within its ecosystem. These findings contribute to understanding how communication strategies in leadership support digital transformation and sustainable business development.

Keywords: *Leadership Communication, Gojek, Transformational Style*

Abstrak

Gojek merupakan platform layanan on-demand terbesar di Indonesia dan pelopor model ekosistem yang menawarkan berbagai layanan seperti transportasi, pesan-antar makanan, logistik, dan pembayaran digital. Gojek membutuhkan kepemimpinan yang mampu menjaga arus komunikasi yang baik di seluruh tingkatan organisasi. Komunikasi kepemimpinan yang efektif sangat penting di Gojek, mengingat sifat bisnisnya yang dinamis dan multi-layanan, serta kompleksitas koordinasi di berbagai kota dan negara lingkup perusahaan ini beroperasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran komunikasi kepemimpinan transformasional dalam mendukung inovasi dan kolaborasi di Gojek. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk mengeksplorasi penerapan kepemimpinan transformasional dalam mengelola tim yang tersebar secara geografis dan beragam budaya. Pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur dan observasi tersamar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gojek menerapkan gaya komunikasi kepemimpinan yang adaptif, partisipatif, dan inovatif. Gaya ini mampu memotivasi karyawan, memperkuat kolaborasi, meningkatkan kinerja,

dan menciptakan dampak sosial positif dalam ekosistemnya. Temuan ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman bagaimana strategi komunikasi dalam kepemimpinan mendukung transformasi digital dan pengembangan bisnis berkelanjutan.

Kata kunci: Gojek, Gaya Transformasional, Komunikasi Kepemimpinan

PENDAHULUAN

Era globalisasi dan digitalisasi yang pesat menuntut perusahaan untuk beradaptasi terhadap perubahan kompleks yang dipicu oleh kemajuan teknologi dan perilaku konsumen. Di tengah kompetisi ekonomi digital, keberhasilan organisasi tidak hanya ditentukan oleh inovasi produk, tetapi juga oleh efektivitas komunikasi dalam kepemimpinan. Komunikasi kepemimpinan berperan penting dalam menyatukan visi, membangun kepercayaan, serta menciptakan kolaborasi yang solid antar bagian organisasi (Morissan, 2024). Menurut Mehrabian, efektivitas komunikasi 38% ditentukan oleh simbol non-verbal dan hanya 7% oleh kata-kata (Project, 2024). Artinya, gaya dan strategi komunikasi seorang pemimpin menjadi faktor utama dalam menggerakkan anggota organisasi menuju tujuan bersama. Komunikasi menjadi sumber utama dalam aktivitas kepemimpinan seperti halnya Perusahaan Gojek yang terus berkembang atas kemampuan komunikasi yang diterapkan dan berlanjut pada pemimpin saat ini, Catherine Hindra Sutjahyo presiden Gojek.

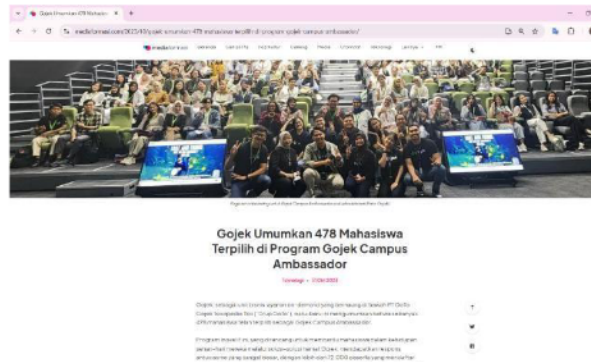


Gambar 1. Logo Gojek Super-App

Sumber: <https://www.gojek.com/blog/gojek/logo-baru-Gojek-simbol-evolusi>

Gojek merupakan salah satu perusahaan teknologi terbesar di Indonesia yang bergerak di bidang layanan *on-demand* dan menjadi pelopor ekonomi digital nasional sejak didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2010. Perubahan logo pun mengiri pertumbuhan Perusahaan ojol hijau tersebut dengan penampakan logo yang terlihat di atas sejak tahun 2019. Berdasarkan laporan GoTo Financial (2024), jumlah pengguna aktif bulanan (Monthly Active Users) Gojek dan Tokopedia mencapai lebih dari 100 juta pengguna, menjadikannya ekosistem digital terbesar di Asia Tenggara. Pada tahun 2023, Gojek mencatat pertumbuhan transaksi bruto (Gross Transaction Value) sebesar Rp221 triliun, meningkat 30% dibanding tahun sebelumnya, yang menunjukkan kontribusinya terhadap perekonomian digital Indonesia (Goto, 2024). Pertumbuhan masif ini disertai dengan tantangan kompleks: manajemen ribuan mitra dan karyawan lintas wilayah, koordinasi antar unit bisnis, serta tuntutan untuk menjaga inovasi yang berkelanjutan dalam lingkungan digital yang dinamis (PUTRA et al., 2023). Pertumbuhan yang konsisten memerlukan kepemimpinan yang menjaga komunikasi di seluruh tingkatan organisasi. Komunikasi kepemimpinan yang efektif sangat penting bagi Gojek mengingat kompleksitas bisnisnya. Para pemimpin Gojek menghadapi tantangan dalam mengelola tim yang beragam dan tersebar. Oleh karena itu, mereka perlu mengembangkan pola komunikasi yang informatif, memotivasi, dan mendorong inovasi. Gojek berkomitmen

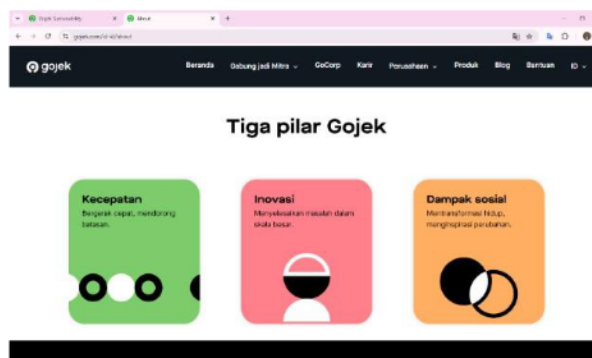
untuk berinovasi dalam era digital dengan prinsip kolaborasi dan inovasi partisipatif, termasuk program Gojek Campus Ambassador untuk menjangkau generasi muda (Eveline Isnaini, 2023).



Gambar 2. Gojek Ambassador

Sumber: <https://www.gojek.com/blog/gojek/Gojek-Ambassador-Indonesia>

Komunikasi kepemimpinan mencakup keterampilan pemimpin dalam menerapkan komunikasi yang efektif (Frananda, 2020). Ada enam gaya komunikasi: otoriter, pacesetter, partisipatif, visioner, coaching, dan afiliasi (Roni Harsoyo, 2022). Gojek berfokus pada tiga pilar: kecepatan, inovasi, dan dampak sosial (Faizah & Zulfaturrohmaniyah, 1970). Kecepatan memungkinkan Gojek bergerak cepat dalam bisnis, inovasi mendorong karyawan untuk berimprovisasi, dan dampak sosial memberdayakan masyarakat berstatus sosial ekonomi rendah. Gojek juga memberikan perhatian pada kesejahteraan karyawan dengan program subsidi dan lingkungan kerja yang positif, sesuai nilai perusahaan “Fly for work & fun” (Winarsih et al., 2020). Kinerja karyawan dipengaruhi oleh motivasi, yang merupakan proses dorongan dari luar untuk mencapai tujuan (Saleh & Press, 2016). Semakin baik motivasi dari perusahaan, semakin baik kinerja karyawan (Nugroho, 2021). Di era digital, komunikasi dan interaksi manusia telah berubah, dan pemimpin perusahaan harus memanfaatkan platform digital untuk membangun hubungan yang lebih kuat. Kepemimpinan kini juga mencakup integrasi komunitas pengguna dan mitra dalam ekosistem. Gaya kepemimpinan yang efektif harus fleksibel dan kolaboratif. Pendekatan komunikasi kepemimpinan transformasional dianggap sesuai dengan dinamika Gojek, di mana pemimpin menginspirasi karyawan untuk melebihi ekspektasi dengan visi yang ambisius (Handayani et al., 2023). Teori ini, yang dikembangkan oleh Burns dan Bass, menekankan empat elemen utama: pengaruh ideal, motivasi inspirasional, stimulasi intelektual, dan pertimbangan individual (Roni Harsoyo, 2022).



Gambar 3. Pilar Gojek

Sumber: <https://www.gojek.com/id-id/about>

Gojek merupakan salah satu korporasi digital terbesar di Indonesia yang berkembang dari layanan ojek daring menjadi *super app* dengan berbagai layanan, seperti transportasi, pengantaran makanan, logistik, dan keuangan digital. Berdasarkan data resmi, platform ini telah memiliki lebih dari 170 juta pengguna di Indonesia (Gojek.com, 2023). Nilai transaksi bruto (*Gross Transaction Value*) layanan *on-demand* Gojek tumbuh 5% pada kuartal III 2023 menjadi sekitar Rp151,3 triliun, meskipun secara tahunan Grup GoTo mengalami penurunan 6% akibat efisiensi insentif dan pemasaran. Menurut kajian LPEM FEB UI (2023), ekosistem GoTo berkontribusi antara Rp259,6–392 triliun terhadap PDB nasional, menunjukkan dampak signifikan Gojek terhadap perekonomian digital Indonesia. Namun, pertumbuhan tersebut juga disertai berbagai tantangan khas era digital. Skala operasi yang luas menimbulkan risiko *information overload* dan kesulitan menjaga kejelasan komunikasi lintas wilayah. Pembatasan interaksi tatap muka akibat kerja jarak jauh membuat komunikasi digital menjadi krusial, sementara perbedaan gaya komunikasi antar generasi menuntut pendekatan kepemimpinan yang adaptif dan inklusif. Di sisi lain, kebutuhan inovasi berkelanjutan dan koordinasi lintas unit bisnis seperti GoFood, GoSend, dan GoPay memerlukan sistem komunikasi yang efektif dan kolaboratif agar strategi perusahaan tetap selaras. Dengan konteks tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis gaya komunikasi kepemimpinan transformasional di Gojek dan perannya dalam mendukung inovasi serta kolaborasi di tengah tantangan komunikasi organisasi di era digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Kepemimpinan Transformasional

Teori kepemimpinan transformasional berfokus pada perubahan positif dalam organisasi melalui pengaruh pemimpin yang inspiratif. Diperkenalkan oleh James MacGregor Burns pada 1978, teori ini membedakan antara kepemimpinan transaksional dan transformasional. Pemimpin transformasional meningkatkan motivasi dan moral pengikut demi mencapai tujuan bersama. Bernard M. Bass kemudian menambahkan empat dimensi utama, yaitu *idealized influence*, *inspirational motivation*, *intellectual stimulation*, dan *individualized consideration*. Pemimpin transformasional tidak hanya memotivasi bawahan untuk mencapai target, tetapi juga menginspirasi mereka untuk melebihi ekspektasi melalui visi yang bermakna dan keterlibatan emosional. Studi terbaru menegaskan bahwa gaya kepemimpinan transformasional meningkatkan inovasi, keterlibatan karyawan, serta adaptasi organisasi terhadap perubahan digital (Nguyen et al., 2021; Puni et al., 2023). Dalam konteks perusahaan digital seperti Gojek, pendekatan transformasional menjadi semakin relevan karena organisasi dituntut untuk bergerak cepat, berinovasi, dan mempertahankan semangat kolaboratif di tengah kompleksitas ekosistem digital. Pemimpin di Gojek diharapkan dapat menciptakan lingkungan kerja yang adaptif dan mendorong kreativitas, sejalan dengan temuan Al-Khasawneh et al. (2022) yang menyatakan bahwa kepemimpinan transformasional berperan signifikan dalam mengelola tim lintas budaya dan generasi pada perusahaan teknologi.

Komunikasi Kepemimpinan

Komunikasi kepemimpinan adalah inti dari fungsi manajerial dalam organisasi yang efektif. Tanpa komunikasi yang baik, visi organisasi tidak dapat diimplementasikan dengan baik. Menurut Morissan (2024), komunikasi kepemimpinan melibatkan pertukaran informasi strategis dan interpersonal. Pemimpin yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mendengarkan dan merespons aspirasi anggota. Dalam praktiknya, komunikasi ini mencakup bahasa verbal dan nonverbal serta pendekatan empatik. Di era digital, tantangan komunikasi meningkat dengan

berkurangnya kontak fisik. Pemimpin harus mengelola komunikasi virtual agar tetap membangun hubungan yang bermakna. Komunikasi juga penting dalam membangun kepercayaan dan budaya organisasi. Dalam kepemimpinan transformasional, komunikasi menjadi alat untuk memotivasi dan menciptakan identitas bersama. Penelitian ini mengevaluasi bagaimana Catherine Hindra Sutjahyo sebagai pemimpin Gojek menggunakan pendekatan transformasional dalam komunikasi.

Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi adalah proses pertukaran pesan antara individu dan kelompok untuk mencapai tujuan bersama. Menurut Pace dan Faules (2015), komunikasi ini merupakan cerminan dinamika sosial organisasi dan dipengaruhi oleh struktur, budaya, serta teknologi yang digunakan. Perubahan lanskap komunikasi di era digital telah menggeser pola interaksi menjadi lebih horizontal dan kolaboratif. Penelitian oleh Mishra et al. (2021) dan Lee et al. (2022) menunjukkan bahwa organisasi yang mengadopsi model komunikasi terbuka dan digitalized mampu meningkatkan kecepatan pengambilan keputusan serta keterlibatan karyawan secara signifikan. Bagi Gojek yang memiliki ribuan karyawan dan mitra di berbagai daerah, komunikasi organisasi yang efektif menjadi elemen vital dalam mempertahankan integrasi strategi dan nilai perusahaan. Melalui penggunaan platform digital internal serta komunikasi lintas tim yang agile, Gojek menunjukkan bagaimana komunikasi organisasi dapat mendorong sinergi, inovasi, dan produktivitas dalam struktur yang kompleks dan tersebar.

Tantangan Komunikasi Era Digital

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mengubah cara organisasi berkomunikasi. Di era digital, tantangan baru muncul dalam membangun komunikasi yang efektif, terutama dengan pergeseran ke komunikasi daring. Menurut Handayani et al. (2023), digitalisasi menciptakan ekosistem komunikasi yang cepat dan terbuka, namun juga meningkatkan risiko overload informasi dan miskomunikasi. Pemimpin modern dituntut mampu mengelola komunikasi digital yang strategis, adaptif, dan berbasis empati. Dalam konteks Gojek, tantangan komunikasi muncul dari skala operasi yang luas dan keberagaman mitra yang meliputi berbagai latar belakang sosial dan geografis. Pemimpin perlu memastikan setiap anggota ekosistem memahami visi organisasi, merasa dihargai, dan memiliki ruang untuk berpartisipasi dalam inovasi. Komunikasi kepemimpinan transformasional berperan penting dalam menjembatani tantangan tersebut dengan menciptakan lingkungan komunikasi yang inklusif, inspiratif, dan berbasis nilai.waktu. Penelitian ini menganalisis tantangan komunikasi di era digital dalam konteks Gojek dan strategi kepemimpinan komunikatif yang diterapkan.

Keempat konsep di atas dimana, kepemimpinan transformasional, komunikasi kepemimpinan, komunikasi organisasi, dan tantangan digital—akan diintegrasikan untuk menganalisis gaya komunikasi kepemimpinan di Gojek. Teori Bass & Riggio menjadi fondasi untuk memahami struktur kepemimpinan transformasional, sedangkan teori komunikasi organisasi digunakan untuk memetakan pola interaksi dan penyebaran pesan dalam ekosistem perusahaan. Dengan menggabungkan kedua pendekatan tersebut, penelitian ini berupaya menjelaskan bagaimana gaya komunikasi transformasional mampu mendukung inovasi, memperkuat kolaborasi lintas tim, dan meningkatkan ketahanan organisasi digital seperti Gojek di tengah perubahan global.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan strategi studi kasus pada Gojek. Pendekatan ini dipilih karena mampu menjelaskan secara mendalam bagaimana gaya komunikasi kepemimpinan transformasional diterapkan dalam konteks

organisasi digital yang kompleks. Paradigma konstruktivisme digunakan karena realitas organisasi dipandang terbentuk melalui interaksi sosial dan bahasa (Tirta, 2014). Unit analisis penelitian ini adalah praktik komunikasi kepemimpinan di Gojek pada level organisasi, berfokus pada empat dimensi kepemimpinan transformasional menurut Bass & Riggio, yaitu *idealized influence*, *inspirational motivation*, *intellectual stimulation*, dan *individualized consideration*. Ruang lingkup data mencakup komunikasi publik perusahaan, artefak organisasi seperti *annual report*, laman resmi, blog kepemimpinan, serta liputan media kredibel yang merefleksikan praktik kepemimpinan tersebut.

Sumber data terdiri atas tiga kategori utama: (1) studi pustaka dari jurnal, buku, dan artikel ilmiah relevan; (2) dokumen organisasi seperti laporan tahunan dan rilis resmi; serta (3) media daring ekonomi dan teknologi yang membahas kebijakan dan aktivitas Gojek. Teknik yang digunakan ialah observasi non-partisipan (netnografi digital) terhadap sumber terbuka untuk memperoleh gambaran otentik mengenai komunikasi kepemimpinan. Sebagai usulan penguatan, penelitian ini dapat dikembangkan menjadi studi kasus berlapis dengan data primer melalui wawancara semi-terstruktur terhadap 8–12 informan purposif (manajer lintas fungsi, pimpinan tim, dan mitra kunci) atau survei singkat untuk validasi temuan. Prosedur pengumpulan data mencakup identifikasi dan seleksi sumber (relevansi dan kemutakhiran), pemetaan pesan dan kanal komunikasi, serta pengarsipan dokumen untuk audit trail. Bila menggunakan data primer, wawancara dilakukan 45–60 menit dengan *informed consent* dan transkripsi verbatim.

Analisis data dilakukan secara interaktif berdasarkan model Miles, Huberman & Saldaña (2018) melalui tiga tahap: reduksi data (pengkodean deduktif berdasarkan kerangka 4I dan kode induktif baru), penyajian data (*data display*, matriks, dan *pattern matching*), serta penarikan kesimpulan dengan *explanation building*. Bila melibatkan data primer, digunakan pula *thematic analysis* (Braun & Clarke, 2019) untuk menemukan tema kunci dan keterkaitannya. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber (dokumen, media, literatur), triangulasi metode (observasi, studi pustaka, dan bila ada wawancara), serta *peer debriefing* dan audit trail. *Credibility* diperkuat lewat *member checking*, sedangkan *transferability* dicapai dengan deskripsi konteks yang tebal. Dari sisi etika penelitian, seluruh data yang digunakan bersumber dari materi publik tanpa penyamaran. Apabila melibatkan informan, penelitian wajib memperoleh persetujuan etis, menjaga anonimitas, serta menjamin hak partisipan untuk menarik diri kapan saja. Keterbatasan penelitian ini adalah ketergantungan pada data sekunder yang belum menangkap pengalaman subjektif aktor organisasi. Karena itu, penelitian lanjutan disarankan menambahkan wawancara mendalam dan/atau survei eksploratif guna memperkuat validitas dan memperkaya pemahaman tentang komunikasi kepemimpinan transformasional di Gojek (Susanto et al., 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Data Penelitian

Website	Annual Report	Media Online
<ul style="list-style-type: none"> Gojek memiliki tiga pilar yaitu kecepatan agar memiliki ekosistem yang dapat bergerak cepat dan melampaui batasan. Inovasi agar dapat memecahkan masalah dalam skala besar. Dampak sosial agar dapat 	<ul style="list-style-type: none"> GoTo menganut nilai-nilai pelanggan sebagai prioritas utama dalam ekosistem Gojek. Mereka berfokus pada pencapaian kemakmuran bersama dengan 	<ul style="list-style-type: none"> Gaya kepemimpinan didasarkan pada kebersamaan dan kekeluargaan. Gojek memiliki karakteristik berupa memberikan penghargaan yang

<p>mengubah kehidupan, menginspirasi perubahan (Gojek.com, 2023).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gojek menerapkan budaya J3K yaitu Jaga Kesehatan, Jaga Kebersihan dan Jaga Keamanan dalam ekosistem Gojek (Gojek.com, 2023). • Gojek menyediakan berbagai keuntungan bagi karyawan dan keluarganya. Salah satu keuntungan tersebut adalah subsidi asuransi yang ditawarkan kepada orang tua karyawan. • Selain itu, Gojek juga menerapkan budaya berbagi untuk tagihan kesehatan, telepon seluler, internet, serta berbagai fasilitas lainnya yang mendukung kesejahteraan karyawan. Perusahaan ini menekankan pentingnya lingkungan kerja yang menyenangkan dan juga menyediakan fasilitas konsultasi gratis untuk membantu menjaga kesehatan mental karyawan dan keluarganya (Gojek.com, 2023). 	<p>semua pemangku kepentingan yang terlibat. Dengan semangat untuk meraih kemenangan, GoTo mengandalkan pilar-pilar yang bergerak cepat, gesit, dan inovatif (GoTo, 2022).</p> <ul style="list-style-type: none"> • GoTo memiliki pedoman kerja yang jelas memberikan yang terbaik untuk semua individu di dalam organisasi, saling menghormati, dan memiliki cita-cita tinggi dengan penuh tanggung jawab. Mereka berkomitmen untuk berinovasi dan menawarkan solusi cerdas yang bermanfaat bagi ekosistemnya (Goto, 2024). • GoTo memiliki nilai untuk dapat memberikan bantuan dan nasihat di lingkungan ekosistemnya, membimbing dalam operasional usaha dan permasalahan organisasi dan manajemen lainnya (PT Goto, 2023). • GoTo sangat mendukung teknologi terbaru agar lebih memberikan kenyamanan bagi para stakeholdernya seperti memiliki ribuan teknisi berkelas di dunia, dan penggunaan AI untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen (PT Goto, 2023). 	<p>dinamakan Gojek Mitra Juara kepada mitranya untuk dapat memotivasi dan memberikan semangat (Laraspati, 2022).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gojek menyediakan media kopi darat untuk menjembatani perkumpulan para mitra drivernya. • Gojek sering mengadakan event bagi karyawan dan mitra gojeknya selama setahun sekali dan event peringatan ulang tahun Gojek. • Gojek memiliki program swadaya untuk mensejahterahkan stakeholder dan keluarganya (Gojek.com, 2023), • Gojek meluncurkan program Kompag Food untuk mewujudkan pilar organisasi point dampak sosial (Nasrulkhak, 2024).
---	---	---

Komunikasi organisasi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan dalam kelompok formal dan informal (Sembodo et al., 2022). Gaya komunikasi dalam organisasi, termasuk kepemimpinan, lebih fokus pada individu daripada keseluruhan organisasi (Kartini et al., 2024). Ciri utama komunikasi organisasi adalah terstruktur sesuai dengan kewenangan,

meskipun dalam konteks informal (Ayep et al., 2023). Kepemimpinan berkaitan dengan perilaku yang menggabungkan kebutuhan organisasi dan kepentingan pribadi untuk mencapai tujuan. Pemimpin perlu meningkatkan keterampilan komunikasi interpersonal agar komunikasi kepemimpinan efektif, membangun kepercayaan, dan memanfaatkan perbedaan pendapat untuk menyampaikan nilai-nilai inti. Kepemimpinan menjadi topik penting, termasuk di perusahaan seperti Gojek. Teori kepemimpinan transformasional Bernard M. Bass menekankan motivasi intrinsik dan pengembangan pengikut sesuai kebutuhan organisasi. Gojek menunjukkan kepemimpinan yang mendorong budaya peduli sosial untuk mendukung keberhasilan bisnis. Elemen seperti Pengaruh Ideal (Idealized Influence) menjadi penting, di mana pemimpin bertindak sebagai panutan. Catherine, Presiden Gojek, berhasil memberikan pengaruh ideal melalui program Swadaya (Espos, 2023) yang meningkatkan taraf hidup mitra pengemudi dengan dukungan seperti diskon dan akses keuangan. Pengaruh ideal dalam komunikasi kepemimpinan Gojek mendorong budaya kerja saling menghormati dan bertanggung jawab dalam mencapai tujuan inovatif. Catherine menyatakan bahwa Gojek memberi dampak positif bagi jutaan orang, termasuk pengemudi, merchant, dan karyawan (FortuneIndonesia, 2025). Catherine berkomitmen memberdayakan UMKM, terutama selama pandemi dengan mengajak mereka beralih ke platform online. Dengan visi memajukan ekonomi digital Indonesia, Catherine berperan dalam program-program yang mendukung mitra pengemudi dan keluarganya, seperti Swadaya untuk kesejahteraan mitra (Kumaran, 2018). Inspirational motivation menjadi nilai kepemimpinan transformasional yang diliputi dukungan dan semangat. Pemimpin transformasional memiliki visi jelas dan mampu mengartikulusikannya kepada tim (Shalahuddin, 2016). Gojek memiliki budaya kerja flat yang mendorong inovasi dari semua level, memungkinkan setiap karyawan untuk menyampaikan ide dan pendapat tanpa melihat hierarki. Catherine menekankan pentingnya kecepatan operasional dalam memenuhi kebutuhan stakeholder, mendorong inovasi, dan fokus pada dampak sosial. Gojek berupaya memperluas manfaat bagi masyarakat dengan kolaborasi antara on-demand, e-commerce, dan fintech, berkomitmen menjadi andalan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dan memberikan dampak positif bagi mitra dan merchant. Di bawah kepemimpinan Catherine, jumlah merchant GoFood tumbuh signifikan dari 150.000 pada 2018 menjadi lebih dari satu juta, menjadikannya salah satu platform terbesar di Asia Tenggara (Larasapati, 2023). Inisiatif Gotong Royong Share memungkinkan mitra pengemudi lama menerima hibah saham, mencerminkan semangat gotong royong dan mendorong partisipasi dalam kesuksesan perusahaan (Gojek, 2023). Stimulasi intelektual (Intellectual stimulation) dalam komunikasi kepemimpinan mendorong kreativitas tim dan eksplorasi cara baru dalam menyelesaikan tantangan (Shalahuddin, 2016). Pemimpin menciptakan lingkungan yang menghargai ide-ide segar dan melibatkan pekerja dalam pengambilan keputusan. Catherine Hindra Sutjahyo, sebagai presiden saat ini, telah mendorong inovasi produk Gojek dengan meluncurkan fitur baru seperti GoFood Turbo dan program beasiswa untuk mitra driver (Komarudin, 2020; News, 2023). Gojek juga fokus pada pengembangan teknologi seperti machine learning untuk memberikan rekomendasi yang dipersonalisasi kepada pengguna (Rahayu, 2023). Pendekatan ini mendorong tim untuk berpikir kreatif dalam meningkatkan pengalaman pelanggan. Gojek menghadirkan fitur mode hemat untuk menawarkan diskon ongkos kirim serta integrasi dengan Tokopedia. Langkah-langkah ini menantang status quo dan mendorong eksplorasi cara baru dalam memenuhi kebutuhan pasar. Pertimbangan individual (Individualized consideration) dalam kepemimpinan transformasional melibatkan dukungan kepada setiap individu dalam tim. Pemimpin menjaga komunikasi terbuka, sehingga anggota merasa bebas berbagi ide (Shalahuddin, 2016). Di bawah kepemimpinan Catherine, Gojek

berkomitmen memberdayakan UMKM dan mendukung kesejahteraan mitra pengemudi dengan program pengurangan pengeluaran operasional. Catherine memberikan ruang bagi tim untuk berkembang dan mendorong mereka untuk tidak takut melakukan kesalahan. Gojek dikenal memberikan perhatian pada pengembangan tim, mendorong kolaborasi, dan memastikan setiap anggota memiliki kesempatan untuk belajar dan berkembang.

PT Gojek Indonesia, didirikan pada 2010 oleh Nadiem Makarim, awalnya menawarkan layanan ojek online dengan hanya 20 pengemudi. Seiring waktu, Gojek berkembang pesat berkat pemasaran dan promosi yang efektif (Sakti, 2021). Komunikasi kepemimpinan di Gojek memainkan peran penting dalam menjaga kelancaran operasional dan mencapai tujuan perusahaan. Gojek mengandalkan komunikasi yang adaptif, kolaboratif, dan fleksibel untuk mengelola tim yang beragam secara geografis. Komunikasi yang efektif adalah elemen krusial untuk mempertahankan inovasi, kecepatan, dan dampak sosial—tiga pilar utama Gojek. Gojek berkomitmen sebagai perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan, menciptakan dampak positif jangka panjang dengan slogan Three Zeros: komitmen terhadap karbon netral (zero emissions), pengurangan limbah (zero waste), dan penghapusan hambatan pertumbuhan mitra (zero barriers). Gojek berupaya mengurangi jejak karbon dan menciptakan lingkungan kerja yang inklusif (Tanah Sullivan, Group Head of Sustainability Gojek). Di bawah kepemimpinan generasi milenial, Gojek mengedepankan inovasi dalam komunikasi kepemimpinan, termasuk komitmen terhadap hak asasi manusia tanpa diskriminasi gender. Dalam laporan tahunan, Gojek menunjukkan keberagaman gender di antara karyawan, mencerminkan penerapan hak asasi manusia (Zahrudin et al., 2023). Gojek menciptakan lingkungan kerja inklusif, menjaga kerahasiaan dan batasan terkait isu gender dalam survei tahunan.

Komunikasi kepemimpinan melibatkan pemimpin perusahaan yang memberikan konsultasi manajemen untuk mencapai tujuan. Pemimpin di jajaran manajerial diharapkan berperan sebagai penasihat dalam operasional, perencanaan strategi, dan pengambilan keputusan. Transformasi menjadi benang merah yang menghubungkan berbagai aspek strategis perusahaan. Tema dalam laporan tahunan GoTo mencerminkan kepemimpinan yang memanfaatkan perubahan untuk pertumbuhan berkelanjutan. Dalam konteks komunikasi kepemimpinan, tema ini menunjukkan pendekatan visioner dan strategis. Transformasi ini berfokus pada pembaharuan strategis dan adaptasi terhadap tantangan untuk mencapai pertumbuhan berkelanjutan, mencerminkan kepemimpinan yang berbasis tujuan jangka panjang. Penekanan pada keberlanjutan dan kolaborasi dengan mitra strategis menunjukkan pentingnya komunikasi strategis dalam membangun sinergi dengan pemangku kepentingan. Gojek melibatkan komunikasi menyeluruh untuk meyakinkan investor, karyawan, dan pelanggan bahwa perusahaan tidak hanya mengejar keuntungan jangka pendek, tetapi juga berkontribusi positif terhadap masyarakat dan lingkungan. Transformasi dalam komunikasi ini diarahkan kepada berbagai kelompok pemangku kepentingan, termasuk karyawan, investor, mitra bisnis, dan pelanggan. Setiap kelompok memiliki kepentingan berbeda, dan kepemimpinan berhasil mengkomunikasikan pesan relevan kepada masing-masing kelompok (Digital, 2024). Pesan transformasi ini memotivasi karyawan untuk mendukung perubahan perusahaan. Gojek menempatkan karyawan sebagai elemen penting dalam perjalanan perubahan. Komunikasi kepada karyawan berperan sentral dalam memastikan mereka memahami dan mendukung proses transformasi. Transformasi berfokus pada pertumbuhan dan keberlanjutan memberikan pesan inspiratif bahwa karyawan Gojek bagian dari sesuatu yang lebih besar. Kepemimpinan ini menggunakan komunikasi yang menciptakan rasa arah yang jelas bagi karyawan. Gojek tidak hanya melihat transformasi sebagai perubahan teknis, tetapi juga sebagai langkah strategis untuk mengamankan masa depan perusahaan. Pesan ini membantu karyawan memahami bahwa pekerjaan mereka berdampak pada

keberhasilan transformasi. Transformasi dalam komunikasi ini juga mengarah pada pentingnya kolaborasi. Karyawan diajak berkontribusi aktif dalam setiap langkah transformasi, menciptakan rasa kepemilikan terhadap perubahan. Inisiatif seperti Partner of a Day memberikan kesempatan kepada karyawan untuk memahami peran mitra pengemudi dan pedagang dalam ekosistem Gojek. Kolaborasi dalam transformasi ini menghubungkan karyawan dengan visi perusahaan, meningkatkan keterlibatan dan motivasi. Komunikasi kepemimpinan yang inklusif juga menyoroti komitmen terhadap kesetaraan dan keberagaman. Laporan tahunan GoTo 2023 menunjukkan program-program yang melibatkan UMKM dan pemberdayaan karyawan disabilitas, menunjukkan bahwa setiap individu memiliki peran berharga dalam ekosistem.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa gaya komunikasi kepemimpinan transformasional memiliki peran sentral dalam membentuk dinamika kerja, semangat kolaborasi, serta budaya inovasi di Gojek sebagai perusahaan teknologi berbasis aplikasi on-demand di Indonesia. Kepemimpinan yang ditunjukkan oleh Catherine Hindra Sutjahyo terbukti mampu membangun pengaruh ideal, memotivasi tim dengan visi inspiratif, mendorong kreativitas intelektual, dan memberikan perhatian personal terhadap karyawan dan mitra. Keempat dimensi utama dalam teori Bass & Riggio diterapkan dengan konsisten dalam berbagai kebijakan, program, dan komunikasi strategis perusahaan. Praktik kepemimpinan tersebut tidak hanya berdampak terhadap peningkatan kinerja organisasi, tetapi juga menciptakan dampak sosial yang positif bagi masyarakat luas. Strategi komunikasi transformasional Gojek juga terbukti adaptif terhadap tantangan komunikasi era digital, terutama dalam mengelola tim yang tersebar secara geografis dan bekerja dalam lingkungan yang berbasis teknologi. Kemampuan pemimpin dalam menyampaikan pesan yang bermakna dan membangkitkan motivasi terbukti menjadi fondasi penting dalam membangun kepercayaan serta kesatuan arah organisasi. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa komunikasi bukan sekadar alat penyampai informasi, melainkan medium strategis dalam proses transformasi organisasi. Dalam konteks perubahan sosial dan ekonomi yang cepat, pendekatan kepemimpinan seperti ini menjadi semakin relevan dan dibutuhkan. Oleh karena itu, gaya komunikasi transformasional dapat dijadikan model kepemimpinan masa depan dalam organisasi digital. Perusahaan lain yang ingin bertahan dan berkembang di era disrupsi juga perlu mempertimbangkan pentingnya membangun pola komunikasi kepemimpinan yang humanis, adaptif, dan strategis.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan literatur komunikasi kepemimpinan, khususnya dalam konteks perusahaan berbasis teknologi dan platform digital. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi para pemimpin organisasi untuk merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan berdampak, terutama dalam mengelola tim lintas generasi, multikultural, dan berbasis teknologi. Meski demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena menggunakan pendekatan studi pustaka dan observasi tersamar, sehingga tidak menggali secara langsung pengalaman subjektif para aktor dalam organisasi. Untuk itu, disarankan agar penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode kualitatif yang lebih eksploratif seperti wawancara mendalam atau FGD (Focus Group Discussion), agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai praktik komunikasi kepemimpinan. Selain itu, pendekatan komparatif antar perusahaan teknologi lainnya juga dapat memberikan wawasan yang lebih luas terkait variasi gaya komunikasi kepemimpinan yang digunakan. Penelitian mendalam juga dapat dilakukan untuk menguji pengaruh komunikasi kepemimpinan terhadap indikator kinerja spesifik seperti loyalitas karyawan,

produktivitas, dan retensi mitra. Harapannya, temuan-temuan ini dapat terus memperkaya praktik manajerial dan pengembangan sumber daya manusia di era transformasi digital. Secara keseluruhan, gaya komunikasi kepemimpinan transformasional merupakan pendekatan yang relevan dan berdaya guna dalam menjawab tantangan organisasi kontemporer, termasuk dalam konteks Indonesia. Gojek menjadi contoh nyata bagaimana kepemimpinan yang komunikatif dan transformatif mampu membangun ekosistem bisnis yang berkelanjutan, partisipatif, dan berdampak sosial. Maka dari itu, komunikasi dan kepemimpinan bukan lagi sekadar elemen manajerial, tetapi menjadi inti dari keberlanjutan dan daya saing organisasi di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abijaya. (2021). Peranan Kepemimpinan dalam Organisasi (Studi Kasus Peran Pimpinan dalam Menjaga Soliditas Karyawan di PT. Nippon Indosari Corpindo). *Jurnal Soshum Insentif*, 4(1), 17–26. <https://jurnal.ildikti4.or.id/index.php/journalsoshum/article/view/442/156>.
- Adhandayani, A. (2020). Modul Metode Penelitian 2 (Kualitatif). In *Esa Unggul* (Vol. 8, Issue 75). <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.smr.2020.02.002%0A>
- Ashari, F. (2023). *Gojek umumkan kelulusan angkatan pertama program Beasiswa Gojek*. Antara News.
- Ayep, A., Fikri, M., Malik Zulkarnain, A., & Fauzi, A. (2023). Kepemimpinan dan Komunikasi (Suatu Kajian Literatur Review Ilmu Manajemen Sumber Daya Manusia). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 4(1), 315–323. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v4i1.1434>
- Azizah, N. (2021). KOMUNIKASI ORGANISASI: Kepemimpinan dan Gaya Kepemimpinan. *Talenta Publisher*, 2–5.
- Digital, M. (2024). *Capai EBITDA Disesuaikan Positif di Q4-2023, Ini Target Baru GOTO 2024*. Media Digital. <https://finansial.bisnis.com/read/202403/19/563/1750806/capai-ebitda-disesuaikan-positif-di-q4-2023-ini-target-baru-goto-2024>.
- Dyatmika, T., & Bakhri, S. (2021). *ILMU KOMUNIKASI* (S. Bakhri (ed.); Cetakan 1). Zahir Publishing. <https://books.google.co.id/books?id=YmM0EAAAQBAJ>.
- Espos. (2023). *Mengenal Lebih Dekat Presiden Baru Gojek, Catherine Hindra Sutjahyo*. <https://teknologi.espos.id/mengenal-lebih-dekat-presiden-baru-gojek-catherine-hindra-sutjahyo-1556584>.
- Eveline Isnaini, D. K. (2023). *Gojek Umumkan 478 Gojek Campus Ambassador Terpilih, Sasar Perluasan Dampak Teknologi ke Generasi Muda*. <https://www.gojek.com/news/gojek-umumkan-478-gojek-campus-ambassador-terpilih-sasar-perluasan-dampak-teknologi-ke-generasi-muda>.
- Faizah, F. N., & Zulfaturrohmaniyah, Z. (1970). Social Entrepreneurship: Model dan Strategi Bertahan Bisnis Gojek di Era Covid-19. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*, 12(1), 9–15. <https://doi.org/10.19109/intelektualita.v12i1.15257>

- FortuneIndonesia. (2025). *Catherine Hindra Sutjahyo Presiden Unit Bisnis On-Demand Service, GoTo*. Catherine Hindra Sutjahyo%0APresiden Unit Bisnis On-Demand Service, GoTo
- Gojek. (2023). *Sorotan Kepemimpinan: Bagaimana keinginan untuk membuat dampak telah membentuk karier Catherine Sutjahyo*. <https://www.gojek.io/blog/leadership-spotlight-catherine-sutjahyo>.
- Gojek. (2025). Website Utama. <https://www.gojek.com/id-id>.
- Gojek.com. (2023a). *Perks of Being in Good Company*.
- Gojek.com. (2023b). *Program Gojek Swadaya Bantu Ratusan Ribu Mitra Driver Gojek Menghemat hingga 15% dari Biaya Operasional*. <https://www.gojek.com/news/program-gojek-swadaya-bantu-ratusan-ribu-mitra-driver-gojek-menghemat-hingga-15-dari-biaya-operasional>
- Gojek.com. (2023c). *Saling Menjaga di Jalan adalah Amanah*. <https://www.gojek.com/en-id>
- Gojek.com. (2023d). *The Three Pillars of Gojek*. <https://www.gojek.com/en-id/about>
- GoTo. (2022). *Grup GoTo Menyatukan Ekosistem dalam Komitmen Keberlanjutan 'Tiga Nol.'*
- Goto. (2024). *2023 Laporan Tahunan*. https://www.idx.co.id/StaticData/NewsAndAnnouncement/ANNOUNCEMENTS/TOCK/From_EREP/202404/e2162897d0_fff4cda70b.pdf
<https://www.gotocompany.com/news/press/riset-lpem-feb-ui-goto-berkontribusi-signifikan-dorong-5-sektor-penting-penggerak-pdb-indonesia-tahun-2023>.
- Goto. (2024). *Riset LPEM FEB UI: GoTo Berkontribusi Signifikan Dorong 5 Sektor Penting Penggerak PDB Indonesia Tahun 2023*.
- Handayani, P., Astaivada, T., Aisyah, N., Isa Anshori, M., Raya Telang, J., Telang Indah, P., Kamal, K., Bangkalan, K., & Timur, J. (2023). Kepemimpinan Transformasional. *Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi*, 1(3), 84–101. <https://doi.org/10.59581/jmki-widyakarya.v1i3.695>
- Herlinda. (2019). Kompetensi Kepemimpinan Global Dalam Konteks Komunikasi Organisasi. *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 38–50. <https://doi.org/10.35760/mkm.2019.v3i1.1981>
- Hidayat, M., Pratiwi, W., & Sitanggang, T. (2023). Komunikasi dalam Organisasi. *KANGMAS: Karya Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 113–116. <https://doi.org/10.37010/kangmas.v4i3.1342>
- <http://eprintslib.ummgl.ac.id/id/eprint/3178%0Ahttp://eprintslib.ummgl.ac.id/3178/1/FILE%20Cover%2C%20Bab%202%2C%203%2C%205%2C%20Dapus%29%20-%20Boy%20wirawan.pdf>
- Jihan, Aqiila Camelia. (2022). Kepemimpinan Nadiem Makarim di Era Digital sebagai Menteri Pendidikan Indonesia dan Founder Gojek. https://www.researchgate.net/publication/361463082_KEPEMIMPINAN_NADIE_M_MAKARIM_DI_ERA_DIGITAL_SEBAGAI_MENTERI_PENDIDIKAN_IN_DONESIA_DAN_FOUNDER_GOJEK.

- Kartini et al. (2024). 362+Artikel+Jurnal+3151-3158. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8, 3151–3158.
- Komarudin. (2020). *Gojek Luncurkan Empat Inovasi Baru untuk Penuhi Kebutuhan Konsumen*. Liputan 6. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4157195/gojek-luncurkan-empat-inovasi-baru-untuk-penuhi-kebutuhan-konsumen?page=2>
- Kumparan. (2018). *Bincang Karier: Catherine Sutjahyo, Chief Commercial Expansion GO-JEK*. <https://kumparan.com/kumparanstyle/bincang-karier-catherine-sutjahyo-chief-commercial-expansion-go-jek-1541557009125226715/3>
- Larasapati, A. (2023). *Pemberdayaan UMKM Bawa Catherine Sutjahyo Jadi Pimpinan Gojek*. Detik Finance. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6580858/pemberdayaan-umkm-bawa-catherine-sutjahyo-jadi-pimpinan-gojek>
- Larasapati, A. (2022). *Gojek Apresiasi Mitranya Lewat Program Mitra Juara Gojek 2022*. Detik Inet. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-6457853/gojek-apresiasi-mitranya-lewat-program-mitra-juara-gojek-2022>
- Morissan. (2024). *Komunikasi Organisasi: Edisi Kedua*. Prenada Media. https://books.google.co.id/books?id=s_oJEQAAQBAJ
- Nasrullah, A. (2024). Mengenal 3 Program KOMPAG GoFood untuk Dorong UMKM Naik Kelas. *DetikFood*. <https://food.detik.com/berita-boga/d-7491792/mengenal-3-program-kompag-gofood-untuk-dorong-umkm-naik-kelas>
- News, A. (2023). *Menhub RI teteskan air mata dengar kisah anak mitra Gojek lulus kuliah*. <https://www.antaraneews.com/berita/3878046/menhub-ri-teteskan-air-mata-dengar-kisah-anak-mitra-gojek-lulus-kuliah>
- Nugroho, W. S. (2021). *Pengaruh Kompensasi, Moativasi, dan Stress Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pada Komunitas Keluarga Gojek 24 Yogyakarta)*.
- Project, T. W. of W. (2024). *Model Komunikasi Mehrabian 7-38-55*.
- PT Goto, G. T. T. (2023). TRANSFORMATION FOR PROGRESS TRANSFORMASI UNTUK KEMAJUAN 2023 Laporan Tahunan Annual Report. *Laporan Tahunan GOTO*, 65, 78–79.
- PUTRA, R. S., OKTAMADE, D., & AZHARI, I. P. (2023). Pengaruh Insentif Dan Loyalitas Terhadap Kinerja Driver Gojek Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 12(1), 24–31. <https://doi.org/10.32520/jak.v12i1.2666>
- Putri, Inkana Izatifiqa R. (2023). *Laporan Keuangan GOTO Q3 2023: Rugi Susut 53%, Beban Umum Turun 57%*. <https://finance.detik.com/bursa-dan-valas/d-7010291/laporan-keuangan-goto-q3-2023-rugi-susut-53-beban-umum-turun-57>.
- Rahayu, R. (2023). *Hadapi 2023, Gojek Usung 3 Strategi untuk Akselerasi Profitabilitas*. Tempo. <https://www.tempo.co/ekonomi/hadapi-2023-gojek-usung-3-strategi-untuk-akselerasi-profitabilitas-213821>
- Roni Harsoyo. (2022). Teori Kepemimpinan Transformasional Bernard M. Bass dan Aplikasinya Dalam Peningkatan Mutu Lembaga Pendidikan Islam. *Southeast Asian Journal of Islamic Education Management*, 3(2), 247–262. <https://doi.org/10.21154/sajiem.v3i2.112>

- Rusandi, & Muhammad Rusli. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 48–60. <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>
- S.K. Malhotra. (2012). Handbook of Herbs and Spices (Second Edition) URL: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205%0A>.
- Sakti, M. H. W. (2021). Analisis Gaya Kepemimpinan Nadiem Makariem Dalam Membawa Gojek Menjadi Perusahaan Besar. *Jurnal Fakultas Hukum, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, June*.
- Saleh, A. M., & Press, U. B. (2016). *Komunikasi dalam Kepemimpinan Organisasi*. Universitas Brawijaya Press. <https://books.google.co.id/books?id=jUhNDwAAQBAJ>.
- Sembodo, A. P., Faisal, T., Swarnawati, A., Riandi, R. N., & El Hassan, I. N. (2022). Gaya Komunikasi Nadiem Makarim. *Communication*, 13(1), 55. <https://doi.org/10.36080/comm.v13i1.1670>.
- Septiani, L. (2023). *Strategi GoJek 2023, Pengembangan Machine Learning hingga Fitur Baru Artikel ini telah tayang di Katadata.co.id dengan judul "Strategi GoJek 2023, Pengembangan Machine Learning hingga Fitur Baru"*. <https://katadata.co.id/digital/startup/63fdf61458492/stra>. Katadata.Co.Id.
- Shalahuddin. (2016). Karakteristik Kepemimpinan Dalam. *Media Neliti*, 1(2), 171–188.
- Susanto, D., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah. *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 53–61. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.60>.
- Tirta, D. (2014). Paradigma Konstruktivisme. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 48, 47–60.
- Viega, M. T. (2017). *6 Leadership Style*. <https://sis.binus.ac.id/2017/05/05/6-leadership-style/>
- Wijaya, H. (2019). *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori \& Praktik*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray. <https://books.google.co.id/books?id=lf7ADwAAQBAJ>
- Winarsih, W., Veronica, A., & Efidiyana, E. (2020). Peranan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Musi Prima Karsa Palembang. *Jurnal Manajemen Dan Investasi (MANIVESTASI)*, 2(2), 181–191. <https://doi.org/10.31851/jmanivestasi.v2i2.5272>.
- Yoga, D., Yulianto, A., Indriyani, A., Setiadi, R., & Khojin, N. (2019). Pengaruh Motivasi Kerja , Lingkungan Kerja dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Pegawai pada Badan Pusat Statistik (BPS) Brebes. *Journal Economics and Management (JECMA)*, 1(1), 1–13. <http://jurnal.umus.ac.id/index.php/jecma>.
- Zahrudin, A., Ar-Rahmany, M., Malihah, L., Rahmawati, U., & Ramayanti, H. (2023). Pemetaan Topik Penelitian Hak Asasi Manusia dalam Kajian Gender: Analisis Bibliometrik tentang Kesetaraan dan Diskriminasi (Human Rights in Gender Studies). *Jurnal Hukum Dan HAM Wara Sains*, 2(08), 668–679. <https://doi.org/10.58812/jhhws.v2i08.596>.

