

KOMUNIKASI ANTARPRIBADI *DRIVER* GO-JEK DI GARUT

(Studi Deskriptif Kualitatif tentang Komunikasi Antarpribadi *driver* GO-JEK dengan *customer* di Garut)

Nuru Rahmi Diarti Dinar¹, Dr. Neneng C Marlina, M.Si², Haryadi Mujianto, SE, MM, M.Si³

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Public Relations, Universitas Garut Jl. Raya Samarang, No 52 A, Tarogong Kidul, Garut Jawa Barat 44151

Email :

nururahmidartidinar@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian dilatar belakangi dengan maraknya fenomena tentang GO-JEK di Garut. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana komunikasi antarpribadi *driver* GO-JEK dengan *customer* di Garut dan untuk mengetahui bagaimana komunikasi antarpribadinya peneliti menggunakan lima sikap positif yang mendukung terjalannya komunikasi antarpribadi yang efektif yaitu keterbukaan (*openness*) empati (*emphathy*) sikap mendukung (*supportiveness*), sikap positif (*positiviness*) dan kesetaraan (*equality*) pada komunikasi antarpribadi *driver* GO-JEK dengan *customer* di Garut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Peneliti mengambil enam informan yang merupakan *driver* GO-JEK dan telah memenuhi kriteria untuk menjadi informan kunci. Selanjutnya, informan dijadikan sebagai subjek penelitian serta sebagai sumber data dari sejumlah pertanyaan wawancara.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keterbukaan pada komunikasi antarpribadi *driver* GO-JEK dengan *customer* yaitu seorang *driver* mampu mengawali dalam berkomunikasi dengan menanyakan akan pergi kemana kepada *customer*. Adanya empati dari *driver* kepada *customer* ditunjukkan dengan ikut merasakan apa yang *customer* rasakan ketika ada *customer* yang melakukan kegiatan komunikasi. Adanya sikap mendukung dari *driver* kepada *customer* dengan menjadi pendengar yang baik merupakan suatu bentuk *supportiveness* dalam berkomunikasi. Adanya sikap positif *driver* kepada *customer*, di mana *driver* tidak akan berpikiran negatif tentang diri *customer* agar terjalannya komunikasi antarpribadi yang efektif. Dan adanya kesetaraan antara *driver* dengan *customer* dengan sikap *driver* tidak membedakan *customer* satu dengan yang lain dalam melakukan untuk menciptakan komunikasi antarpribadi yang efektif.

Kata kunci : GO-JEK, Komunikasi Antarpribadi, Driver, Customer

ABSTRACT

The research is motivated by the rise of the phenomenon of GO-JEK in Garut. The purpose of this study is to find out how interpersonal communication between GO-JEK drivers and customers in Garut and to find out how interpersonal communication researchers use five positive attitudes that support the establishment of effective interpersonal communication namely openness empathy (emphathy) supportive attitude , positiveness and equality on the interpersonal communication of GO-JEK drivers with customers in Garut.

This study uses a qualitative approach with qualitative descriptive methods. The technique of collecting data is done by in-depth interviews, observation and documentation. The researcher took six informants who were GO-JEK drivers and met the criteria to become key informants. Furthermore, the informant was made the subject of the study as well as data from a number of interview questions.

The results of this study indicate that openness to the interpersonal communication of GO-JEK drivers with customers is that a driver is able to initiate communication by asking where to go to the customer. The empathy of the driver to the customer is shown by participating in feeling what the customer feels when there are customers who carry out communication activities. The attitude of supporting the driver to the customer by being a good listener is a form of supportiveness in communication. The presence of a positive driver attitude to the customer, where the driver will not think negatively about the customer so that effective interpersonal communication is established. And the equality between drivers and customers with driver attitudes does not differentiate customers from one another in doing so to create effective interpersonal communication.

Keywords: GO-JEK, Interpersonal Communication, Drivers, Customers

PENDAHULUAN

Beberapa tahun ini di Indonesia marak bermunculan aplikasi transportasi berbasis *online* yang mana aplikasi ini bertujuan untuk memudahkan para pengguna transportasi dalam mengakses media transportasi yang akan digunakan dalam mobilitas sehari-hari. Aplikasi transportasi berbasis *online* ini disebut juga dengan aplikasi *ridesharing* yang kemunculannya di Indonesia sudah mulai marak pada

tahun 2014 dan sudah muncul di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Medan dan kota besar lainnya.

Aplikasi yang sedang marak ini yaitu GO-JEK, Fenomena GO-JEK ini sebenarnya merupakan sebuah jawaban atas kebutuhan masyarakat akan transportasi yang mudah didapatkan, nyaman, cepat, dan murah. Banyak faktor yang membuat aplikasi berbasis *online* ini dibutuhkan oleh banyak masyarakat khususnya di kota-kota besar seperti Jakarta. Di Jakarta, dari sisi kebutuhan masyarakat, GO-JEK sudah menjadi sebuah *alternatif* yang diinginkan masyarakat setelah sebelumnya masyarakat harus menggunakan transportasi konvensional yang menuai beberapa masalah seperti minimnya keamanan dan kenyamanan ketika menggunakan bis umum yang seringkali sudah tidak layak beroperasi maupun faktor-faktor lainnya. Selain itu, saat ini teknologi merupakan kebutuhan yang sangat penting dalam aspek global karena dunia semakin cepat berubah kearah modernisasi berbagai aspek.

Kemunculan GO-JEK ini tidak langsung berjalan mulus, kehadirannya pun menuai pro dan kontra di kalangan masyarakat. Banyak kontra yang hadir bagi transportasi berbasis *online* terutama dari kalangan moda transportasi konvensional serta dari pihak pemerintah sebagai pembuat kebijakan. Khususnya di Kota Garut sudah hadir transportasi *online* berbasis aplikasi yaitu GO-JEK, dengan kehadiran GO-JEK di Garut membuat para pekerja ojek konvensional ataupun angkot konvensional merasa cukup dirugikan dengan kondisi tersebut. Menjadi berkurangnya minat masyarakat terhadap penggunaan GO-JEK dan angkutan konvensional dan dengan berkurangnya jumlah penumpang yang kemudian berdampak besar terhadap pendapatan para pekerja. Seperti yang dilansir dalam *news.detik.com*, telah terjadi ratusan sopir angkutan di Garut Jawa Barat melakukan aksi mogok beroperasi sebagai bentuk protesnya atas rencana hadirnya GO-JEK. Massa tersebut merupakan para sopir angkot berbagai rute yang ada di Kabupaten Garut. Mereka beraksi sambil membawa spanduk yang bertuliskan penolakan terhadap hadirnya transportasi *online*. Massa berkumpul di sekitaran Sarana Olahraga (SOR) Merdeka, Jalan Merdeka, Tarogong Kidul. Mereka menolak untuk beroperasi meskipun banyak warga yang hendak naik angkot. Bahkan, sejumlah angkot yang sedang membawa penumpang dihentikan paksa oleh koordinator aksi. Akibatnya sejumlah penumpang telantar. Dalam aksi demo tersebut disetiap mobil angkutan dipasang brosur hijau bertuliskan ‘*Tolak GO-JEK Online*’ dengan memasang brosur tersebut untuk mencegah masuknya GO-EK ke Garut. Ratusan sopir angkot di Garut melakukan aksi mogok beroperasi sebagai bentuk protes.¹

¹<https://news.detik.com/berita-jawa-barat/d-3850282/tolak-ojek-online-sopir-angkot-garut-ancam-tak-bayar-retribusi> : 19/07/18 /18:00

Pengertian GO-JEK sendiri adalah sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. Kegiatan GO-JEK bertumpu pada 3 nilai pokok: kecepatan, inovasi, dan dampak sosial. GO-JEK tidak hanya sebagai sarana transportasi bagi masyarakat tetapi menjadi sebuah terobosan baru yang membuka lapangan pekerjaan yang banyak. Hal ini yang menyebabkan semakin banyaknya kalangan masyarakat yang menganggur ataupun yang sudah memiliki pekerjaan mendaftar menjadi *driver* GO-JEK karena adanya pembagian pendapatan yang menggiurkan sebesar 20% untuk perusahaan dan 80% untuk pengemudi GO-JEK. Pekerjaan sebagai *driver* GO-JEK ini tidak memiliki ikatan waktu, para *driver* bebas menentukan jam kerjanya.²

GO-JEK yang bergerak pada bidang jasa yang berorientasi kepada kepuasan seorang *customer*, harus memperhatikan komunikasi dengan menjalin kegiatan *customer relations* yang baik dalam upaya untuk meningkatkan kegiatan pelayanan yang prima yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen menjadi sebuah tujuan mutlak dari berdirinya perusahaan jasa tersebut. Seorang *driver* siap untuk melayani pelanggan yang berada dimana saja agar penumpang mendapatkan kenyamanan ketika menggunakan aplikasi GO-JEK.

Dalam hal ini *driver Go-Ride* yang akan menjadi penelitian ini karena menurut Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (LD FEB UI) mengadakan riset bekerja sama dengan GO-JEK. Survei menunjukkan *Go-Ride* menjadi layanan yang paling banyak digunakan oleh konsumen di Indonesia. Sebesar 85,20% konsumen menyebutkan layanan *Go-Ride* menjadi moda transportasi pilihan mereka. LD FEB UI mengadakan riset pada Januari-Maret 2018 terhadap 3.465 konsumen yang berada di Denpasar, Balikpapan, Bandung, Jabodetabek, Yogyakarta, Makassar, Medan, Palembang, dan Surabaya. Peneliti LD FEB UI Paksi C.K Walandaow mengatakan, sekitar 63% konsumen menggunakan *Go-Ride* untuk pulang dan pergi kerja, sekolah, atau kuliah. Layanan transportasi yang diberikan GO-JEK, kata Paksi, menjadi pilihan konsumen karena harganya yang terjangkau.³

Perangkat *Handphone* berbasis *android* ini merupakan sebagai alat komunikasi antara para pengemudi GO-JEK dengan calon pelanggan sebelum bertemu dengan menanyakan lokasi tujuan penjemputan dan memastikan bahwa akan segera dijemput. Kemudian, para pengemudi GO-JEK

²<https://www.go-jek.com/about/> : 12/08/18/18:40

³ <https://katadata.co.id/berita/2018/03/22/ini-lima-layanan-go-jek-yang-paling-banyak-digunakan-konsumen-10-Agustus-2018-07:00>

sebelum bertemu dengan calon pelanggan karena pelanggan tersebut tidak dikenal sebelumnya. Kemudian, setelah sampai di lokasi penjemputan para pengemudi GO-JEK mengucapkan salam dan memperkenalkan dirinya serta menawarkan masker, penutup kepala dan helm. Setelah bertemu dengan pelanggan pengemudi GO-JEK harus mampu berkomunikasi dan berinteraksi secara aktif yang bertujuan untuk menggali informasi selama memberikan layanan jasa transportasi. Dan setelah sampai tujuan para pengemudi GO-JEK menutup komunikasi dengan mengucapkan terima kasih dan memberikan salam kepada pelanggan maka mereka telah melakukan hubungan positif dengan pelanggan tersebut yang pada akhirnya pelanggan tersebut merasa puas dan memberikan pelayanan yang prima serta *feedback* yang positif untuk pengemudi GO-JEK pada khususnya dan perusahaan GO-JEK pada umumnya.

Peran komunikasi sangatlah penting bagi manusia dalam kehidupannya sehari-hari, sesuai dengan fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial yang mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, kelangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan serta terhindar dari tekanan dan ketegangan (Daryanto, 2013, p. 145). Dengan komunikasi seseorang dapat menyampaikan keinginan-keinginan yang terpendam dalam hatinya kepada orang lain, baik melalui suara, atau gerak isyarat anggota badan, dan sebagainya. Tidak mungkin orang lain dapat mengetahui apa yang kita inginkan, walaupun keinginan itu tidak kita sampaikan. Hal ini juga bisa terjadi dalam menjalin suatu hubungan kerja, komunikasi akan memegang peranan penting. Semakin lancar dan tepat komunikasi yang dilakukan, akan semakin cepat pula hubungan kerja. Oleh karena itu, dapat dikatakan, keberhasilan membina kerja sama akan ditentukan oleh keberhasilannya dalam melakukan komunikasi.

Dari uraian di atas, maka peneliti merasa tertarik untuk meneliti bagaimana proses komunikasi antar pribadi yang dilakukan seorang *driver* dengan *customernya* sehingga menimbulkan komunikasi antar pribadi yang efektif, dengan begitu peneliti mengambil judul tentang ‘‘**KOMUNIKASI ANTARPRIBADI DRIVER GO-JEK di Garut (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Komunikasi Antar pribadi Driver GO-JEK dengan Customer GO-JEK di Garut)**’‘.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif metode penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Metode ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling bahkan populasi atau samplingnya sangat terbatas. Jika data

yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Disini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) dan bukan banyaknya (kuantitas) data (Kriyantono, 2006: 56).

Dalam penelitian kualitatif ini penulis menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian (Kriyantono, 2006: 158).

Pemilihan informan dilakukan dengan strategi *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sample sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2013: 218-219).

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data. (Kriyantono, 2006: 95). Dalam tahap pengumpulan data ini penulis akan melakukan beberapa tahapan yang akan dilakukan oleh penelitian untuk mengumpulkan data seperti observasi, wawancara dan mencari referensi-referensi yang relevan dengan penelitian ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan peneliti, peneliti menyimpulkan bagaimana upaya membangun komunikasi antarpribadi yang efektif antara *driver* GO-JEK dengan *customer* di Garut yaitu dengan menerapkan sikap positif yang mendukung komunikasi antarpribadi : Keterbukaan (*Openness*), Empati (*emphaty*), Sikap Mendukung (*supportiveness*), Sikap Positif (*positivennes*), Kesetaraan (*equality*). Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Keterbukaan (*Openness*)

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan keterbukaan antara *driver* GO-JEK dengan *customer* dimana dalam keterbukaannya, ketika *driver* berkomunikasi dengan melihat situasi *customer* maka *customer* akan memberikan umpan balik dengan saling terbuka dan mengharagai. Melalui proses komunikasi antarpribadi yang saling terbuka akan terjalin suatu hubungan yang harmonis antara *driver* dengan *customer*. Terbukti dengan *driver* mampu menempatkan diri sebagai *driver* sebagai orang yang mampu mengawali pembicaraan atau percakapan kepada *customer* dengan bertujuan untuk kenyamanan dan mendapatkan kepuasan dari *customer* dengan memberikan bintang lima atau tips kepada *driver*.

2. Empati (*emphaty*)

Dalam penelitian ini bahwa seorang *driver* memberikan empati kepada *customer* dengan merespon dengan baik apa yang *customer* perbincangkan dan menempatkan dirinya sebagai konsumen dengan memeberikan masker kepada *customer*, hal tersebut bertujuan agar *customer*

merasa nyaman saat berada diperjalanan dan memberikan penilaian bintang lima. Dengan memberikan sikap empati kepada *customer* maka terjalin suatu komunikasi dua arah, dimana saling berkomunikasi satu sama lainnya.

3. Sikap Mendukung (*supportiveness*)

Dalam sikap mendukung antara *driver* dengan *customer* dengan ditunjukkannya adanya komunikasi dua arah, di mana *driver* mampu memberikan sikap mendukung kepada *customer* dengan mendengarkan apa yang *customer* bincangkan dan apa yang *customer* tanyakan. Dengan begitu akan terjalin suatu komunikasi dua arah karena adanya saling mendukung satu sama lain saat berkomunikasi berlangsung. Adanya suatu sikap mendukung jika ada keterbukaan dan empati yang diberikan oleh *driver* dan terbukti *driver* memberikan sikap mendukungnya kepada *customer*.

4. Sikap Positif (*positivennes*)

Dalam sikap positif yang ditunjukan oleh *driver* kepada *customer*, dimana *driver* selalu memberikan sikap yang baik kepada *customer* agar terjalannya suatu komunikasi antar pribadi yang efektif. Sebagian besar driver GO-JEK memiliki sikap positif kepada *customer* dan salah satu sikap yang dilakukan oleh driver yaitu mampu menciptakan suasana yang kondusif dengan *customer* saat dalam perjalanan, maka dari itu terciptakanlah komunikasi antarpribadi yang dimiliki oleh *driver*.

5. Kesetaraan (*equality*)

Dalam sikap positif yang mendukung komunikasi antarpribadi yang efektif yang terakhir adalah kesetaraan, dimana kesetaraan ini antara *driver* dan *customer* tidak ada perbedaan antara *customer*. *Driver* menganggap tetap sama saja mereka *customer* harus diperlakukan sama untuk kenyamanan dan terjalinnya suatu komunikasi antarpribadi.

5.2 Saran

Berdasarkan uraian hasil analisis terhadap “Komunikasi Antarpribadi Driver GO-JEK dengan Customer, peneliti memberikan saran sebagai berikut :

5.2.1 Saran Teoritik

1. Dari hasil penelitian mengenai komunikasi antarpribadi pada *driver* GO-JEK dengan *customer*, peneliti menemukan kesesuaian anatara hasil dengan konsep yang digunakan. Peneliti berharap agar peneliti selanjutnta dapat menggali dengan konsep lainnya dan mengembangkannya, khususnya mengenai peneltian yang berkaitan dengan komunikasi antarpribadi *driver* GO-JEK dengan *customer*.
2. Untuk peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan untuk menggunakan konsep lain seperti pola komunikasi atau metode lain seperti metode kuantitatif yang belum digunakan dalam penelitian

ini, agar lebih menguak dan mendalam sisi lain dari komunikasi *driver* GO-JEK dengan *customer*.

5.2.2 **Saran Praktis**

1. **Mahasiswa**

Bagi pembaca diharapkan dapat membuat penelitian lebih lanjut terkait dengan komunikasi antarpribadi driver GO-JEK dengan customer dengan menguak fitur-fitur yang ada di aplikasi GO-JEK digabungkan dengan bagaimana kebutuhan *customer* terhadap fitur-fitur tersebut.

2. **Driver GO-JEK**

Untuk para driver khususnya yang berada di Kabupaten Garut, karena GO-JEK sendiri sudah satu tahun beroperasi tetapi belum mendapatkan izin dari pemerintah, semoga dengan penelitian ini dapat membantu dalam legalisasi GO-JEK di Garut. Dapat lebih ditingkatkan kembali bagaimana cara berkomunikasi yang baik dengan *customer*.

3. **Masyarakat**

Dengan adanya penelitian ini, masyarakat diharapkan dapat lebih memahami pekerjaan seorang *driver* dengan ikut serta berkomunikasi dengan baik dan memberikan bintang lima kepada *driver*. Karena seorang *driver* tidak seerta-merta menjalin komunikasi dengan *customer*, karena hanya untuk mendapatkan bintang lima. Dan berharap masyarakat khususnya di Garut dapat membantu legalisasi GO-JEK agar aplikasi ini resmi berada di Garut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. (2010). *Metodolgi Penelitian*. Bandung: Rekatama.
- Budyatna, M., & Ganiem, L. (2011). *Teori Komunikasi Antarpribadi*. Jakarta: Kencana .
- Bunging, M. B. (2008). *Kontruksi Sosial Media Massa*. Jkarta: Kencana.
- Daryanto. (2011). *Ilmu Komunikasi 1*. Bandung: PT.Sarana Tutorial Sejahtera.
- Daryanto. (2013). *Ilmu Komunikasi 1*. Bandung: PT.Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Devito, J. A. (2010). *Komunikasi Antarmanusia*. Tangerang Selatan: Karisma Publishing.
- Effendy, O. U. (2007). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT.Citra Aditya Bakti.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana prenada group.

Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana .

Moleong, L. (2007). *Metodelogi Penelitian Kualitatif* . Bandung: Rosdakarya.

Moleong, L. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT.Remaja Rosdakaya.

Nurhadi, Z. F., & Din, A. M. (2012: 27). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Nurhadi, Z. F., & Din, A. (2012). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sugiarto. (2001). *Teknik Sampling*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono, P. D. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif & kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, P. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Supratiknya. (1995). *Komunikasi Antarpribadi*. Yogyakarta: Kanisius.

Supratiknya. (1995). *Tinjauan Psikologi Komunikasi Antarpribadi*. Yogyakarta: Kanisius.

Vardiansyah, D. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

Skripsi

- Fiqri Mochamad Fuqron (2017) Tentang : Fenomena *Driver* Transportasi *Online* GOJEK Mahasiswa Kota Bandung. Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung.
- Elok Nafisatul Inayah (2013) Tentang Kegiatan komunikasi antar personal antara sopir taksi dan pelanggan dalam penerapan *service excellent*. IlmuKomunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Brawijaya Malang.
- Hayatun Nufus (2018) Pola Komunikasi *Driver* GOJEK Pada *Customer* di Kota Bandar Lampung (Studi pada PT. Gojek di Bandar Lampung) Konsentrasi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Bandar Lampung.

Internet

- <https://news.detik.com/berita-jawa-barat/d-3850282/tolak-ojek-online-sopir-angkot-garut-ancam-tak-bayar-retribusi> : 19/07/18 /18:00
- <https://www.go-jek.com/about/> : 12/08/18/18:40
- <http://trainingpemasaransurabaya.com/?p=1163> 07/09/18/18:10
- <http://www.pengertianmenurutparaahli.net/pengertian-driver/> 09/09/18 14:00

