

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) berkembang begitu cepat di abad 21, hampir semua aspek kehidupan manusia berhubungan dengan teknologi informasi. Pesatnya perkembangan IPTEK membawa perubahan dalam segala lapisan kehidupan. Kebutuhan akan suatu informasi sangat mudah didapatkan pada aplikasi-aplikasi yang sudah terhubung dengan jejaringan internet. Hal ini sejalan dengan bertumbuhnya pengguna internet di Indonesia pada setiap tahunnya.

GAMBAR 1.1
Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



Sumber : www.apjii.or.id

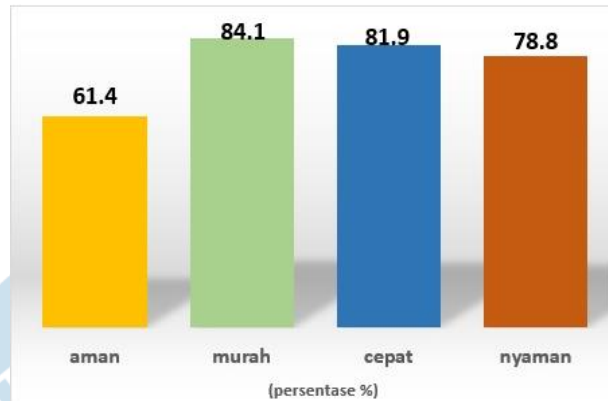
Gambar 1.1 menunjukkan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia, didapatkan melalui sebuah survei yang diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Internet (APJII). Hasil survei mengungkapkan pengguna jasa internet di Indonesia tahun 2019 – 2020 mencapai 196.71 juta

orang atau 73.7% dari total populasi negara ini yang berjumlah 266.91 juta jiwa.

Hadirnya internet di dalam kehidupan masyarakat membawa perubahan yang cukup signifikan, salah satunya dalam bidang transportasi. Jasa transportasi telah menjadi kebutuhan dasar masyarakat, dimana transportasi digunakan masyarakat untuk memperlancar aktivitas sehari-hari. Setiap orang membutuhkan transportasi dalam berbagai kegiatannya seperti bekerja, bersekolah, bepergian maupun aktivitas lainnya. Sebagai salah satu jasa strategis masyarakat, bisnis transportasi pun berkembang mengikuti kemajuan zaman. Seiring dengan semakin banyaknya inovasi teknologi komunikasi, muncullah transportasi berbasis aplikasi daring atau biasa disebut transportasi *online*.

Munculnya transportasi *online* menandai bergesernya minat masyarakat dari transportasi konvensional atau pengkolan menjadi digital teknologi (Azizah dan Popon, 2018). Hadirnya transportasi *online* memudahkan kehidupan masyarakat sehari-hari, seperti melakukan pengantaran, pengiriman makanan, maupun pengiriman barang. Seiring dengan berjalannya waktu dan kemajuan mengakses internet membuat transportasi *online* semakin naik daun, sehingga membuat masyarakat lebih memilih menggunakan transportasi *online* karena memberikan segala kemudahan dalam bidang jasa layanan.

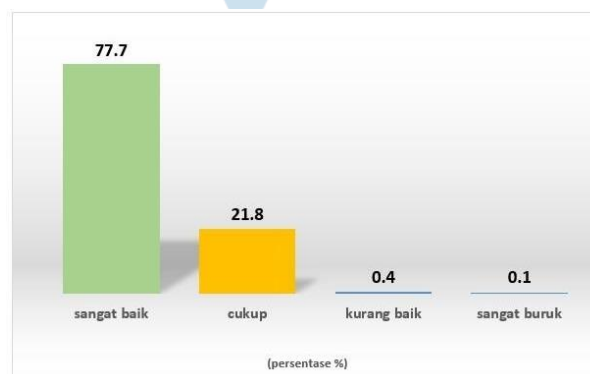
GAMBAR 1.2
Alasan Konsumen Memilih Transportasi *Online*



Sumber : Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia Tahun 2017

Gambar 1.2 menunjukkan alasan konsumen memilih transportasi *online*. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia tahun 2017 menunjukkan hasil yang beragam. Mayoritas konsumen memilih transportasi *online* dikarenakan pertimbangan harga yang lebih murah dibandingkan dengan kendaraan konvensional. Mayoritas konsumen juga menganggap bahwa transportasi *online* memiliki mobilitas yang cepat dan nyaman, sehingga memudahkan mereka saat melakukan kegiatan.

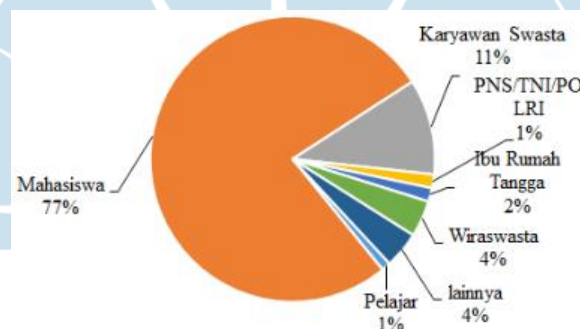
GAMBAR 1.3
Persepsi Konsumen terhadap Layanan Transportasi *Online*



Sumber : Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia Tahun 2017

Gambar 1.3 menunjukkan persepsi konsumen terhadap layanan transportasi *online*. Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia tahun 2017 diketahui bahwa konsumen memiliki persepsi yang sangat baik terhadap transportasi *online*. Data juga menunjukkan ada konsumen yang menganggap pelayanan ojek *online* kurang baik atau bahkan sangat buruk.

GAMBAR 1.4
Profesi Pengguna Transportasi *Online* di Daerah Istimewa Yogyakarta



Sumber : Putriani, Okkie dan Ibnu Fauzi

Gambar 1.4 menunjukkan profesi pengguna transportasi *online*, dimana diketahui bahwa mayoritas pengguna transportasi *online* di Daerah Istimewa Yogyakarta adalah mahasiswa. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), diketahui bahwa pada tahun 2019 jumlah mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta sebanyak 75.028. Sebagai Kota Pelajar, Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki pertumbuhan mahasiswa sedemikian kuat, sehingga menumbuhkan pertumbuhan informasi dan layanan publik.

Semakin banyaknya pertumbuhan transportasi *online* di kalangan masyarakat membuat persaingan menjadi lebih ketat, khususnya pada mahasiswa. Saat ini di Indonesia telah hadir beberapa aplikasi transportasi *online* di antaranya adalah Gojek, Grab, dan Uber. Data yang dilansir dari media Jepang *Nikkei*, menyebutkan jumlah pengguna aktif bulanan Gojek di Indonesia paling banyak dibandingkan dengan aplikasi *on-demand* lainnya, seperti Grab dan Uber. Pengguna aktif bulanan Gojek menurut penelitian mencapai hampir 22 juta pengguna per bulan, sementara Grab mencapai angka pengguna 18 juta per bulannya (Hamdani, 2019).

Gojek sendiri merupakan pelopor transportasi *online* di Indonesia yang bernaung di bawah perusahaan PT. Gojek Indonesia yang didirikan pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim. Sebagai pelopor transportasi *online*, PT Gojek harus mampu menyusun strategi agar perusahaan dapat memberikan pelayanan yang prima agar konsumen dapat merasa puas dan nyaman. Kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap penilaian suatu perusahaan. Salah satu strategi yang dilakukan melalui komunikasi. Pada perusahaan jasa, komunikasi menjadi sebuah alat dalam berinteraksi dan menjadi sebuah pelayanan yang akan diberikan terhadap konsumen.

Komunikasi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara sadar, disengaja, serta sesuai dengan tujuan atau keinginan dari pelakunya. Melalui komunikasi inilah manusia dapat membangun hubungan sosialnya. Komunikasi tidak hanya bersifat informatif, yakni agar orang lain mengerti dan paham,

tetapi juga persuasif, yaitu agar orang lain mau menerima ajaran atau informasi yang disampaikan, melakukan kegiatan atau perbuatan, dan sebagainya.

Menurut Joseph A. Devito (2011) komunikasi interpersonal diartikan sebagai proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau diantara sekelompok kecil orang-orang dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika. Terdapat lima hal yang harus dipertimbangkan agar komunikasi menjadi efektif, diantaranya adalah keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan.

Komunikasi interpersonal antara pengemudi transportasi *online* dengan konsumen pada dasarnya memiliki dua tujuan, yakni untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Tujuan terhadap konsumen baru yang belum pernah menggunakan transportasi *online* “Gocar” adalah untuk menarik minat konsumen agar lebih memilih menggunakan “Gocar” dibandingkan kompetitor, sedangkan tujuan terhadap konsumen lama adalah untuk menjadikan konsumen selalu berlangganan “Gocar” dan tidak berpindah pada kompetitor.

Komunikasi sangatlah penting dibutuhkan untuk kenyamanan antara pengemudi transportasi *online* dengan konsumennya. Komunikasi interpersonal menjadi sangat penting bagi pengemudi “Gocar” karena dengan memiliki komunikasi interpersonal yang baik akan menciptakan suasana yang nyaman dan tenang ketika dalam perjalanan. Begitupula sebaliknya, komunikasi interpersonal yang tidak baik akan menimbulkan kegagalan dalam menjalin hubungan dengan konsumen, seperti *miscommunication*. Maka dari itu

komunikasi satu sama lain sangat diperlukan agar dapat terjalin komunikasi interpersonal yang baik.

Terdapat beberapa kasus yang berkaitan dengan komunikasi interpersonal antara pengemudi transportasi *online* dengan konsumennya, diantaranya adalah pengemudi transportasi *online* “gocar” tewas ditembak oleh penumpangnya sebanyak 12 kali karena pengemudi berbicara sengkak atau dengan nada keras. Kejadian ini terjadi di Balikpapan, Kalimantan Timur (Rosadi, 2018). Selain itu, terdapat pula kasus di mana pengemudi transportasi *online* saling lempar kesalahan dengan konsumen. Debat antara layanan transportasi *online* antara konsumen dan pengemudi memang kerap terjadi. Kasus semacam ini sangat beragam dari yang ringan seperti masalah penjemputan, percakapan yang menyimpang, dan lainnya (Ratanavara, 2018).

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan beberapa pengguna jasa transportasi *online* di Daerah Istimewa Yogyakarta, diketahui bahwa komunikasi interpersonal sangat dibutuhkan untuk menjalin suatu keakraban dan kenyamanan ketika berkendara apalagi ketika menggunakan jasa transportasi roda empat atau mobil. Namun, pada kenyataannya masih terdapat pengemudi transportasi *online* yang tidak ramah ketika berkomunikasi dengan konsumen. Terdapat pula cara berkomunikasi pengemudi yang kurang respon, di mana ia cenderung seperlunya saja ketika ditanya oleh penumpang. Kurang baiknya komunikasi interpersonal yang terjadi antara pengemudi dan penumpang ini dapat memberikan dampak yang kurang baik bagi penumpang ketika sedang melakukan orderan transportasi

online maupun ketika melakukan perjalanan dengan menggunakan transportasi *online* tersebut.

Mendukung permasalahan tersebut, berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Alamri, Muhammad Iqbal, dkk (2019) dengan judul Peranan Komunikasi Antarpribadi pengemudi Taxi Online dalam Memberikan Pelayanan Pada Penumpang (Studi Kasus Pada PT Gojek Cabang Manado) ditemukan hasil bahwa unsur keterbukaan diri dalam komunikasi antar pribadi antara pengemudi taxi online Gocar dengan penumpang tidak terjadi secara mendalam, hal ini disebabkan karena kedua individu tersebut belum saling mengenal satu dengan yang lain. Komunikasi interpersonal yang terjadi antara pengemudi taxi online gocar dengan penumpang, cenderung belum terlalu aktif, penyebabnya tergantung dari jarak tempuh atau tujuan yang dicapai. Kemudian juga perbincangan terjadi hanya pada materi pertanyaan yang bersifat umum dan wajar saja, hanya berkaitan dengan asal individu, baik pengemudi maupun penumpang, serta pekerjaan utama, dan berkembang pada pengalaman selama berprofesi sebagai sopir taxi online.

Dengan demikian, penelitian ini akan meneliti lebih dalam terkait proses komunikasi antara pengemudi “Gocar” dengan mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Fokus penelitian menggunakan “Gocar” karena pada dasarnya “Gocar” merupakan transportasi *online* roda empat atau mobil, dimana komunikasi interpersonal yang terjadi antara pengemudi dan konsumennya akan berjalan lebih lama dan efisien dibandingkan dengan transportasi *online*

roda dua atau motor. Selain itu, komunikasi verbal dan nonverbal juga lebih dapat dirasakan antara komunikator dan komunikan.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana proses komunikasi interpersonal antara pengemudi “Gocar” dengan mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta?”

C. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses komunikasi interpersonal antara pengemudi “Gocar” dengan mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu melengkapi penelitian yang telah ada mengenai topik serupa dan dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi keilmuan khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai aspek-aspek kualitas komunikasi interpersonal yang terjadi antara pengemudi transportasi *online* dengan mahasiswa.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran serta pemahaman pada masyarakat mengenai kualitas komunikasi interpersonal yang terjadi antara pengemudi transportasi *online* dengan pelanggan khususnya mahasiswa.

E. KERANGKA TEORI

Suatu penelitian membutuhkan teori untuk menjadi dasar peneliti dalam menerangkan fenomena sosial atau fenomena alami yang menjadi pusat perhatian. Untuk itu, perlu disusun suatu kerangka teori yang memuat pokok-pokok pikiran yang menggambarkan dari sudut mana masalah penelitian yang diteliti. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti menyusun atau menggunakan teori-teori yang dianggap relevan adalah sebagai berikut :

1. Komunikasi

Menurut Deddy Mulyana (2017 : 46) komunikasi secara etimologi berasal dari Bahasa Latin *communis* yang berarti sama, *communico*, *communication* atau *communicare* yang berarti membuat sama (*to make common*). Komunikasi dapat diartikan sebagai suatu pikiran, makna atau pesan yang dianut secara sama. Komunikasi merupakan proses menciptakan suatu kesamaan (*commonness*) atau suatu kesatuan pemikiran antara pengirim dengan penerima. Berdasarkan dua pemahaman tersebut, secara garis besar komunikasi diartikan sebagai sebuah proses penyampaian suatu pikiran, makna, atau pesan oleh pengirim kepada penerima dengan maksud untuk mencapai kesatuan dan kesamaan pemahaman.

Terdapat unsur-unsur yang sangat penting dalam berkomunikasi.

Menurut Aristoteles, terdapat tiga unsur utama agar terjadi suatu proses komunikasi (Mulyana, 2017 : 145) yaitu:

- a. **Pembicara** (*speaker*)
- b. **Pesan** (*message*)
- c. **Pendengar** (*listener*)

Menurut Harold Lasswell komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dan dengan akibat apa atau hasil apa (*who, says what, in which channel, to whom, and with what effect*). Definisi komunikasi menurut Lasswell dapat diturunkan menjadi lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain (Mulyana, 2017 : 69) yaitu :

a. **Sumber** (*source*)

Sumber sering disebut pengirim (*sender*), penyandi (*encoding*), komunikator atau pembicara (*speaker*). Sumber adalah pihak yang mempunyai kebutuhan atau memiliki inisiatif untuk berkomunikasi kepada orang lain baik secara verbal maupun nonverbal.

b. **Pesan** (*message*)

Pesan adalah apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima dalam bentuk simbol verbal dan atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud dari sumber tersebut.

c. **Saluran** (*medium* atau *channel*)

Saluran adalah media atau alat yang digunakan oleh sumber untuk menyampaikan pesan kepada penerima.

d. Penerima (*receiver*)

Penerima adalah orang yang menerima pesan dari sumber. Penerima sering disebut juga sasaran atau tujuan (*destination*), komunikan, penyandi balik (*decoder*) atau khalayak (*audience*), pendengar (*listener*), dan penafsir (*interpreter*).

e. Efek (*Effects*)

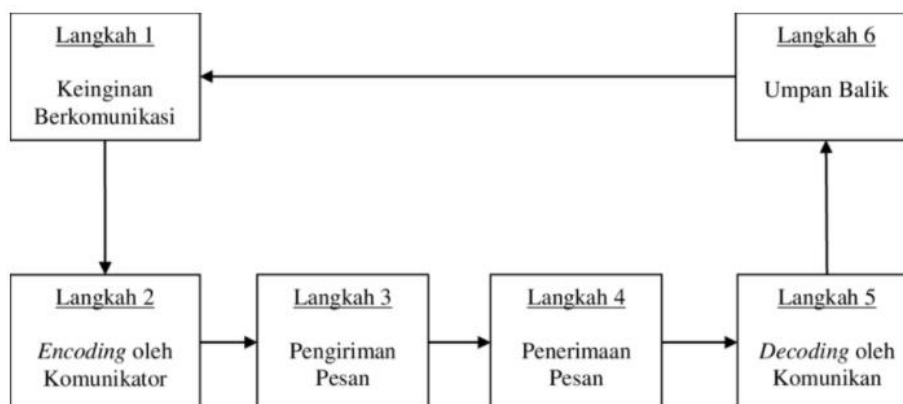
Efek merujuk pada apa yang terjadi dengan penerima setelah ia menerima pesan tersebut.

2. Komunikasi Interpersonal

Menurut Joseph A. Devito (2011 : 22) komunikasi interpersonal merupakan penyampaian pesan secara verbal maupun nonverbal antara dua orang atau lebih yang saling mempengaruhi. Komunikasi interpersonal ini merupakan bentuk komunikasi yang mempunyai efek besar dalam hal mempengaruhi orang lain terutama perindividu. Hal ini disebabkan karena pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi bertemu secara langsung, tidak menggunakan media dalam penyampaian pesannya sehingga tidak ada jarak yang memisahkan antara komunikator dengan komunikan (*face to face*).

GAMBAR 1.5

Proses Komunikasi Interpersonal



Gambar 1.5 menjelaskan alur terjadinya proses komunikasi interpersonal, dimana komunikasi interpersonal dimulai dengan adanya keinginan terlebih dahulu dari komunikator untuk berkomunikasi dengan komunikan. Adanya komunikasi tersebut menimbulkan terjadinya suatu penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan, dimana komunikan akan merespon dan menyampaikan pesan balik atau umpan balik kepada komunikator tersebut. Hal ini menjadikan proses komunikasi interpersonal berlangsung secara efektif.

Menurut Devito (2011 : 285) terdapat lima kualitas utama yang perlu dipertimbangkan agar komunikasi interpersonal dapat terjalin secara efektif, diantaranya yaitu :

1. Keterbukaan (*Openness*)

Keterbukaan berhubungan dengan kemauan menanggapi dengan senang hati informasi yang diterima di dalam menghadapi suatu hubungan antarpribadi. Kualitas keterbukaan mengacu pada tiga aspek dari komunikasi interpersonal. Pertama, komunikator interpersonal yang efektif harus terbuka kepada komunikannya. Kedua, mengacu pada kesediaan

komunikator untuk bereaksi secara jujur terhadap stimulus yang datang. Aspek ketiga, menyangkut kepemilikan perasaan dan pikiran.

Sejalan dengan penelitian ini, peneliti ingin melihat tingkat keterbukaan antara pengemudi “Gocar” dengan mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Keterbukaan menjadi salah satu komponen penting dalam mencapai komunikasi yang efektif antara pengemudi “Gocar” dengan mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pengemudi diharapkan mampu membuka diri terhadap konsumennya mengenai hal – hal yang bersifat mendasar hingga personal. Begitu juga sebaliknya, konsumen diharapkan mampu membuka diri juga kepada pengemudi. Mampu membuka diri dalam artian ini adalah dapat mengemukakan suatu hal pada saat situasi tertentu. Artinya, pengemudi maupun konsumen mampu memulai obrolan walaupun sebelumnya tidak mengenal satu sama lain. Tujuan dari keterbukaan dalam komunikasi antara pengemudi “Gocar” dengan mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta adalah untuk menimbulkan kedekatan ketika dalam perjalanan.

2. Empati (*Empathy*)

Empati adalah kemampuan seseorang untuk mengetahui apa yang sedang dialami orang lain pada suatu saat tertentu, dari sudut pandang orang lain itu, melalui kacamata orang lain itu. Orang yang empatik mampu memahami motivasi dan pengalaman orang lain, perasaan dan sikap mereka, serta harapan dan keinginan mereka di masa mendatang. Kita dapat mengkomunikasikan empati baik secara verbal maupun nonverbal. Secara

nonverbal, kita dapat mengkomunikasikan empati dengan memperlihatkan (1) keterlibatan aktif dengan orang itu melalui ekspresi wajah dan gerak-gerik yang sesuai; (2) konsentrasi terpusat meliputi kontak mata, postur tubuh yang penuh perhatian, dan kedekatan fisik; serta (3) sentuhan atau belaian yang sepantasnya.

Empati menjadi salah satu komponen untuk meneliti efektifitas komunikasi interpersonal yang terjadi antara pengemudi “Gocar” dengan mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Komunikasi yang terjalin antara pengemudi dengan konsumen tidak sebatas komunikasi biasa, melainkan dapat memunculkan rasa yang lebih dalam. Seperti pengemudi dapat merasakan apa yang sedang dialami oleh lawan bicaranya, yaitu konsumen dan sebaliknya. Rasa empati ini dapat timbul ketika lawan bicara dapat menjadi pendengar yang baik dan memposisikan diri seperti lawan bicaranya tersebut.

3. Sikap Mendukung (*Supportiveness*)

Hubungan interpersonal yang efektif adalah hubungan dimana terdapat sikap mendukung. Individu memperlihatkan sikap mendukung dengan bersikap deskriptif (mempersuasikan) bukan evaluatif, spontan (terus terang) bukan strategik, dan provisional (berfikir terbuka) bukan sangat yakin.

Sikap mendukung antara pengemudi “Gocar” dengan mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta harus terjalin untuk mencapai komunikasi yang efektif. Sikap mendukung akan timbul ketika pengemudi dengan

konsumennya sama-sama mampu bersikap provisional. Provisional merupakan bentuk ekspresi sikap *terbuka* dan kerelaan untuk mendengarkan pembicaraan dari sudut pandang yang berbeda. Pada pemahaman ini, lawan bicara dapat mendengarkan dan memahami pemikiran yang berlawanan dengan pendapat mereka. Kemudian, komunikasi juga terjadi secara spontan. Orang yang spontan dalam komunikasinya dan terus terang serta terbuka dalam mengutarakan pikirannya biasanya akan menimbulkan reaksi yang sama yaitu terus terang dan terbuka.

4. Sikap Positif (*Positiveness*)

Seseorang harus memiliki perasaan positif terhadap dirinya, mendorong orang lain lebih aktif berpartisipasi, dan menciptakan situasi komunikasi yang kondusif agar interaksi dapat berlangsung secara efektif.

Sikap positif dalam komunikasi antara pengemudi “Gocar” dengan mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta harus terjalin dengan baik. Harapannya pengemudi dan konsumennya dapat saling menghargai.

5. Kesetaraan (*Equality*)

Ketika berada pada situasi tertentu, barangkali terjadi ketidaksetaraan. Salah seorang mungkin lebih pandai, lebih kaya, lebih tampan atau cantik, atau lebih atletis daripada yang lain. Tidak pernah ada dua orang yang benar-benar setara dalam segala hal. Terlepas dari ketidaksetaraan ini, komunikasi interpersonal akan lebih efektif bila suasananya setara. Artinya harus ada pengakuan secara diam-diam bahwa kedua belah sama-sama

bernilai dan berharga, dan bahwa masing-masing pihak mempunyai sesuatu yang penting untuk disumbangkan. Pada suatu hubungan interpersonal yang ditandai oleh kesetaraan, ketidaksependapatan dan konflik lebih dilihat sebagai upaya untuk memahami perbedaan yang pasti ada daripada sebagai kesempatan untuk menjatuhkan pihak lain. Kesetaraan berarti kita menerima pihak lain.

Menurut Devito (2011 : 30), terdapat 4 tujuan yang ingin dicapai oleh seseorang saat melakukan komunikasi interpersonal, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Untuk menemukan atau belajar (*to learn*)

Belajar berkaitan dengan penemuan diri (*personal discovery*). Berkomunikasi dengan orang lain sama artinya dengan belajar mengenal diri sendiri. Melakukan komunikasi dengan orang lain berarti telah melakukan perbandingan sosial, dimana hal ini dilakukan dengan cara mengevaluasi atau menilai apa yang ada pada diri sendiri dengan membandingkan diri dengan orang lain. Pada kenyataannya sebagian besar persepsi diri dihasilkan dari apa yang telah dipelajari tentang diri sendiri maupun dari orang lain selama berkomunikasi.

2. Untuk berhubungan (*to relate*)

Salah satu motivasi dalam berkomunikasi adalah menjaga hubungan dengan orang lain, dimana individu menghabiskan banyak waktu dan energi untuk berkomunikasi, membina, dan memelihara hubungan sosial.

3. Untuk meyakinkan (*to influence*)

Hadirnya media massa, surat kabar, dan iklan telah mempengaruhi kehidupan sehari – hari, namun pada kenyataannya individu lebih memilih untuk melakukan persuasi antarpribadi, baik sebagai komunikator maupun sebagai komunikan. Pada perjumpaan sehari-hari individu berusaha untuk mengubah sikap dan perilaku orang lain.

4. Untuk bermain (*to play*)

Beberapa perilaku komunikasi dirancang untuk menghibur orang lain, misalnya menceritakan lelucon, mengutarakan sesuatu, dan mengaitkan cerita. Hiburan ini selalu mempunyai tujuan akhir yaitu untuk menarik perhatian orang lain.

3. Kualitas Komunikasi Interpersonal

Menurut Kadir (2001 : 19), kualitas merupakan tujuan yang susah dimengerti, sebab harapan para konsumen selalu ingin berganti. Sebagai makhluk sosial, manusia akan selalu terlibat komunikasi dengan orang lain. Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia, melalui komunikasi manusia dapat saling berhubungan antara satu dengan lainnya dan bisa saling bertukar informasi. Komunikasi interpersonal sangat erat hubungannya antara kedua belah pihak.

Kualitas komunikasi sangat berperan untuk mendukung berjalannya komunikasi interpersonal. Hal ini menunjukkan bagaimana perilaku mereka ketika berkomunikasi baik secara verbal maupun nonverbal. Apabila seseorang menyampaikan pesan kepada orang lain dan orang itu

memberikan respon, maka proses komunikasi dikatakan berlangsung secara efektif (Widjaja, 2010). Cara yang dilakukan agar kualitas komunikasi interpersonal dapat terjalin dengan baik, kontinu, dan dapat menghasilkan hubungan yang baik yaitu dengan menciptakan rasa nyaman dan tenang antara pengemudi transportasi *online* dan konsumennya.

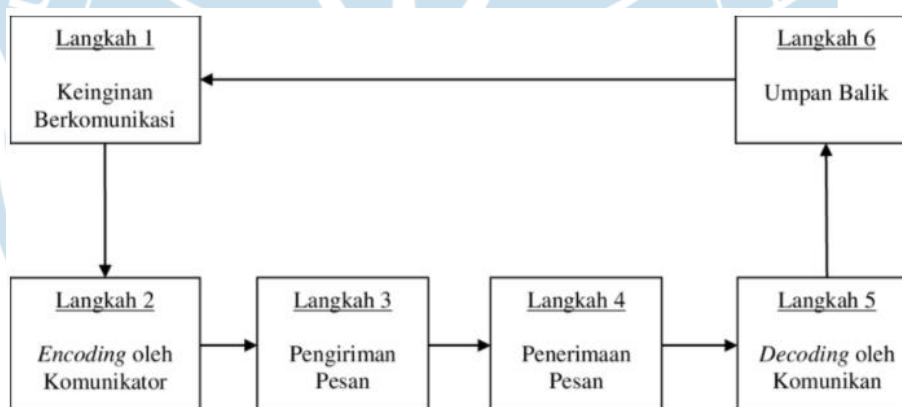
Letak keterkaitan antara teori ini dengan penelitian yang dilakukan yaitu merujuk pada bagaimana kualitas yang akan terbentuk dari adanya hubungan antara kedua belah pihak. Melalui kualitas komunikasi interpersonal ini komunikator dapat secara langsung mengetahui tanggapan dari komunikan, sehingga komunikator dapat mengetahui secara pasti apakah komunikasinya berjalan secara efektif atau tidak. Ketika komunikasi interpersonal yang terjalin baik dan mengesankan, maka dapat berdampak pada kepuasan konsumen.

F. KERANGKA KONSEP

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia, melalui komunikasi manusia dapat saling berhubungan antara satu dengan lainnya dan bisa saling bertukar informasi. Komunikasi interpersonal sangat erat hubungannya antara kedua belah pihak. Menurut Joseph A. Devito (2011 : 22) komunikasi interpersonal merupakan penyampaian pesan secara verbal maupun nonverbal antara dua orang atau lebih yang saling mempengaruhi. Saling mempengaruhi pada artian ini yaitu adanya saling pemahaman mengenai maksud pesan sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan, sehingga menambah rasa nyaman ketika dalam perjalanan dan dapat menciptakan perubahan tingkah laku menjadi lebih

baik atau selaras mengenai obrolan yang berlangsung. Ketika komunikator maupun komunikan dapat saling mempengaruhi, maka akan dapat tercipta suatu feedback yang baik. Komunikasi yang berlangsung di sini terjadi secara langsung dan tidak menggunakan media dalam penyampaian pesannya, sehingga tidak ada jarak yang memisahkan antara komunikator dengan komunikan (*face to face*). Artinya, saling mempengaruhi ini dapat menciptakan hubungan yang harmonis dan mengendalikan proses komunikasi yang akan terjadi.

GAMBAR 1.6
Proses Komunikasi Interpersonal



Gambar 1.6 menunjukkan proses terjadinya komunikasi interpersonal, dimulai dengan adanya keinginan terlebih dahulu dari komunikator untuk berkomunikasi dengan komunikan. Adanya komunikasi tersebut menimbulkan terjadinya suatu penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan, dimana komunikan akan merespon dan menyampaikan pesan balik atau umpan balik kepada komunikator tersebut. Hal ini akan menjadikan suatu proses komunikasi interpersonal berjalan dengan baik.

Kualitas komunikasi sangat berperan untuk mendukung berjalannya komunikasi interpersonal. Apabila seseorang menyampaikan pesan kepada orang lain dan orang itu memberikan respon, maka proses komunikasi dikatakan berlangsung secara efektif (Widjaja, 2010). Cara yang dilakukan agar kualitas komunikasi interpersonal dapat terjalin dengan baik, kontinu, dan dapat menghasilkan hubungan yang baik yaitu dengan menciptakan rasa nyaman dan tenang antara pengemudi transportasi *online* dan konsumennya. Terdapat lima kualitas umum yang perlu dipertimbangkan dalam komunikasi interpersonal agar komunikasi dapat berjalan secara efektif seperti keterbukaan, sikap empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan (Devito, 2011 : 252).

G. METODELOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang dapat diamati. Model penelitian ini merujuk pada penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Moleong (2010 : 11), penelitian deskriptif kualitatif digunakan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku orang, peristiwa lapangan, serta kegiatan-kegiatan tertentu secara terperinci dan mendalam. Data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Data dapat diperoleh melalui wawancara, observasi, rekaman, dan lain sebagainya.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Sumber Data

Data merupakan semua informasi atau bahan yang disediakan alam yang harus dicari dan dikumpulkan oleh peneliti sesuai dengan masalah yang dikaji. Data merupakan bahan yang akan dijadikan sebagai suatu jawaban dari masalah yang dikaji. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan dua macam sumber data, yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari lapangan. Data ini diperoleh melalui wawancara mendalam (*indepth interview*) dengan narasumber yang terkait dengan penelitian ini. Sumber data primer pada penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara mendalam yang dilakukan kepada pengemudi “Gocar” yang pernah mendapatkan konsumen mahasiswa dan mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta yang menggunakan transportasi *online* “Gocar”.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung dari data primer yang diperoleh secara tidak langsung, melalui dokumen – dokumen, data penggunaan transportasi *online*, laporan pengguna gojek, dan literature mengenai komunikasi interpersonal. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui buku dan sumber lainnya seperti skripsi, jurnal, internet, artikel dan sebagainya yang berhubungan dengan penelitian.

4. Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian kualitatif disebut dengan istilah informan, yaitu orang yang memberi informasi tentang data yang diinginkan oleh peneliti berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan. Subjek pada penelitian ini adalah sejumlah kecil pengemudi “Gocar” dan mahasiswa laki-laki maupun perempuan di Daerah Istimewa Yogyakarta yang menggunakan aplikasi transportasi *online* “Gocar”.

Adapun jumlah subjek yang digunakan dalam penelitian ini meliputi 4 pengemudi “Gocar” yang pernah mendapatkan konsumen mahasiswa dan 4 mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta yang menggunakan transportasi *online* “Gocar”. Jumlah subjek peneliti tentukan sebab mengingat keterbatasan yang ada, seperti keterbatasan waktu, pikiran, tenaga, dan finansial, sehingga peneliti perlu membatasi ruang lingkup penelitiannya agar sesuai dengan jangkauan sumber daya atau kemampuan peneliti. Pada penelitian ini, saya mendapatkan 4 informan mahasiswa dan 4 pengemudi “Gocar” dengan bantuan teman, saudara, maupun keluarga dekat. Peneliti mendapatkan beberapa kontak calon, namun hanya 4 orang yang akan saya paparkan hasilnya nanti yang saya ambil. Hal ini disebabkan karena ada beberapa orang yang tidak bersedia menjadi informan dan ada yang tidak memenuhi kriteria.

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami hasil penelitian dari setiap informan, peneliti memetakan profil informan dengan memberi kode khusus. Kode informan ditetapkan sesuai urutan proses pencarian data

(wawancara), dimulai dari yang terlebih dahulu dengan kode angka satu (1) hingga terakhir dengan kode angka empat (4). Informan pengemudi “Gocar” dalam penelitian ini diberi simbol “P” yang diikuti angka sebagai kode urutan wawancara. Adapun kode untuk informan pengemudi yaitu Informan P1, Informan P2, Informan P3, dan Informan P4. Sedangkan untuk informan mahasiswa, peneliti memberikan simbol “M” diikuti angka sesuai urutan wawancara. Kode informan mahasiswa adalah Informan M1, Informan M2, Informan M3, dan Informan M4.

5. Uji Validitas Data

Uji validitas ini berkaitan dengan derajat kepercayaan data atau ketepatan data. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik triangulasi. Menurut Satori dan Komariah (2011 : 94), triangulasi merupakan pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu, dimana peneliti akan memilih narasumber yang dianggap tahu dan paham mengenai penelitian ini. Hal ini bertujuan agar narasumber yang terpilih dapat mewakili informasi yang diperlukan, sehingga peneliti memiliki data dan informasi yang lengkap serta mendalam dari pengemudi “Gocar” yang pernah mendapatkan konsumen mahasiswa serta mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta pengguna transportasi *online* “Gocar”.

Satori dan Komariah (2011 : 170) membagi triangulasi menjadi tiga, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mencari data dari sumber yang beragam yang masih terkait satu sama lain. Triangulasi teknik dilakukan

dengan menggunakan beragam teknik untuk mengungkap data yang dilakukan kepada sumber data. Sedangkan triangulasi waktu dilakukan dengan cara mengumpulkan data pada waktu yang berbeda. Dalam penelitian ini, peneliti membatasi penyelidikan menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan mencari data dari sumber yang berbeda, yang masih terkait satu sama lain.

Keterkaitan triangulasi sumber dalam penelitian yaitu ketika data yang diperoleh bersifat sama atau sejenis, maka data tersebut akan lebih mantap kebenarannya apabila digali dari beberapa sumber data yang berbeda namun masih satu rumpun. Artinya, data yang baik harus diperoleh dari beberapa sumber subjek. Pada penelitian ini, data diperoleh dari subjek yang sama – sama menjadi pengemudi dan mahasiswa yang pernah menggunakan layanan ojek online. Pada tahap triangulasi ini, data diperoleh dengan proses yang cukup panjang, yaitu hingga data yang diperoleh bersifat jenuh. Data jenuh artinya kapan dan di mana pun suatu pertanyaan ditanyakan pada informan yang telah ditentukan, dan pada siapa pun pertanyaan yang sama diajukan dapat memberi hasil jawaban yang tetap konsisten sama. Maka, pada saat itulah data dianggap cukup dan peneliti menghentikan proses pengumpulan data.

6. Metode Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui teknik wawancara mendalam (*indepth interview*). Wawancara mendalam adalah suatu bentuk percakapan yang dilakukan secara simultan dan tersekema rapi atau

terstruktur oleh seseorang kepada orang lain dengan maksud dan tujuan tertentu. Wawancara dapat dilakukan melalui tatap muka langsung (*face to face*) maupun dengan menggunakan telepon. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan alat pengumpulan data berupa data *interview guide*.

7. Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2015 : 335) metode analisis data adalah proses mencari data, menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Menurut Miles dan Huberman (Sutopo, 2002 : 94), terdapat dua model pokok dalam melaksanakan analisis di dalam penelitian kualitatif, yaitu model analisis jalinan atau mengalir (*flow model of analysis*), dan model analisis interaktif. Penelitian ini menggunakan model analisis interaktif.

Model analisis interaktif menurut Miles dan Huberman (Sutopo, 2002 : 94) terdiri dari tiga hal utama yakni :

1. **Reduksi data** (*data reduction*), reduksi data adalah proses menginterpretasikan data atau informasi yang didapat dari catatan hasil wawancara mendalam terhadap subjek penelitian atau informan.

2. **Penyajian data (*data display*)**, fase kedua dari analisis data ini adalah menentukan bagaimana data yang sudah direduksi itu akan disajikan berdasarkan kerangka konseptual yang sudah disusun.
3. **Penarikan kesimpulan (*conclusion*)**, penarikan kesimpulan dilakukan dengan melihat kembali data yang sudah direduksi tersebut guna mempertimbangkan makna dari data yang sudah dianalisis dengan implikasinya berdasarkan pertanyaan-pertanyaan dalam perumusan masalah yang sudah ditentukan.

