

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1 TABEL PENELITIAN TERDAHULU

No .	Nama/Institusi /Tahun	Judul	Teori	Metodologi	Hasil Penelitian
1.	Tri Sutrisno/ Universitas UIN Raden Fatah Palembang/ 2018	Strategi Komunikasi Driver Gojek Dalam Menarik Simpati Pelanggan (Studi Pada Komunitas Gojek Demang Di Palembang)	-Strategi Komunikasi -Teori Komunikasi -Simpati	Kualitatif	Dalam strategi komunikasi driver Gojek harus mempunyai etika dalam berkomunikasi yang baik dan sopan serta mengedepankan pelayanan terhadap pelanggannya agar dapat menarik Simpati para pelanggan
2.	Isna Ayu Arista Sulistiyastuti/ Universitas Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo /2020	Strategi Komunikasi Persuasif Gojek Dalam Menarik Minat Pelanggan	-Strategi Komunikasi -Komunikasi Persuasif	Kualitatif	Dalam penelitian ini terdapat 2 pihak yang menggunakan komunikasi persuasif yaitu pengemudi Gojek dengan pelanggan gojek itu sendiri. Bentuk komunikasi persuasif itu sendiri yaitu pengemudi Gojek yang memberikan pelayanan yang baik, ramah dan

No .	Nama/Institusi /Tahun	Judul	Teori	Metodologi	Hasil Penelitian
					<p>Memuaskan kepada pelanggan, begitupun sebaliknya feedback dari pelanggan sendiri dengan cara Memberi rating kepada pengemudi Gojek.</p>
3.	Moh. Amiruddin/ Institut Agama Islam Al-Qolam Malang/2019	Pola Komunikasi Driver Ojek Online Grabbike Pada Pelayanan Customer di Kota Malang	Pola Komunikasi Macam-macam pola komunikasi (menurut nurudin)	Deskriptif (Kualitatif)	<p>Yang dilakukan dengan mewawancarai subjek penelitian yaitu driver ojek online Grabbike di Kota Malang. Driver dan customer melakukan cara komunikasi maupun interaksi satu sama lain sehingga membentuk suatu pola komunikasi yang berbeda-beda atau beragam. Setiap individu entah driver ataupun customer bisa mempengaruhi pola komunikasi yang digunakan. Pola merupakan representasi suatu fenomena baik nyata maupun abstrak.</p>

No	Nama/Institusi /Tahun	Judul	Teori	Metodologi	Hasil Penelitian
4.	Riswan Haris/Universitas Islam Negri 1 Sulthan Thaha Saifudin Jambi/2022	Pola Komunikasi Pengemudi Grab Bike Perempuan Dengan Pelanggan	Pola komunikasi	Kualitatif	Dari penelitian ini ditemukan bahwa kendala driver perempuan dalam prosesnya adalah pada budaya, psikologis, dan agama. Mereka mendukung perempuan ikut berpartisipasi menjadi driver karena bagi mereka perempuan lebih ramah dan mudah diajak berkomunikasi.
5.	Riflah Adilah A. Sofyan/ Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar	Perilaku komunikasi Ojek Online Perempuan	Fenomenologi	Kualitatif	Penelitian Ini membahas tentang diskriminasi terhadap perempuan dalam menggunakan jasa ojek online.

Penelitian terdahulu merupakan usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menentukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya, disamping itu peneliti menyadari bahwa penelitian terdahulu dapat membantu peneliti dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orisinalitas dari karya ilmiah.

Pada bagian ini penulis mencantumkan karya ilmiah terdahulu yang relevan untuk ditelaah, baik penelitian yang sudah terpublikasi maupun belum dipublikasikan (skripsi, tesis, disertasi dan sebagainya) hal ini peneliti lakukan untuk menghindari terjadinya plagiarisme. Adanya penelitian terdahulu dapat peneliti jadikan referensi dalam penelitian yang akan peneliti lakukan sehingga penelitian ini dapat terarah.

Untuk menghindari duplikasi dari penelitian sebelumnya, peneliti melakukan observasi terhadap penelitian terdahulu. Terdapat beberapa penelitian yang terkait yang dilakukan dalam pendekatan, berbagai laporan hasil penelitian terdahulu tersebut menjadi referensi bagi peneliti untuk menyusun draft penelitian ini. laporan hasil penelitian terkait yang dimaksud.

Berikut adalah beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu:

Pertama, Penelitian Tri Sutrisno dari Universitas UIN Raden Fatah Palembang pada tahun 2018 dengan judul “Strategi Komunikasi Driver Gojek Dalam Menarik Simpati Pelanggan (Studi Pada Komunitas Gojek Demang Di Palembang)”, penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan teori strategi komunikasi dengan metode penelitian kualitatif yang mengungkap situasi sosial

tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar, yang dibentuk oleh kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan analisis data yang relevan yang diperoleh dari situasi yang alamiah. ¹

Sampel pada penelitian ini yaitu ketua komunitas dan anggota dari komunitas (GOMANG). Dengan adanya penarikan sampel yang dilakukan oleh peneliti, maka bagian dari populasi akan menjadi sumber data yang sebenarnya.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dengan sumber data pada penelitian ini didapat pada data primer dan data sekunder, data primer merupakan wawancara anggota yang aktif dalam komunitas GOMANG, sedangkan data sekunder didapat dari instansi yang terkait melalui laporan-laporan.

Kesamaan yang terdapat dalam penelitian ini maupun dengan penelitian yang peneliti sedang lakukan adalah metode penelitian yang sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif, dan teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi. Adapun kesamaan lainnya pada penelitian ini yaitu pada penggunaan sampel pada Ojek *online*.

Kesimpulan yang terdapat dalam penelitian ini yaitu, etika komunikasi driver Gojek Demang Palembang dalam menarik simpati pelanggan adalah baik, indikatornya para driver Gojek melaksanakan Sembilan etika *driver* Gojek saat

¹ Tri Sutrisno, Skripsi. *Strategi Komunikasi Driver Gojek Dalam Menarik Simpati Pelanggan (studi kasus pada Komunitas Gojek Demang Di Palembang)*, Palembang, Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang, 2018

berkomunikasi dengan pelanggan. Setelah empat indikator strategi komunikasi diatas dijalankan dengan baik oleh *driver* Gojek komunitas Demang bersaudara. Maka respon pelanggan baik, adapun indikatornya adalah umpan balik, kesan pelanggan, kepercayaan.

Kedua, Penelitian Isna Ayu Arista Sulistiyastuti dari Universitas Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo 2020 dengan judul “Strategi Komunikasi Persuasif Gojek Dalam Menarik Minat Pelanggan”. Penelitian ini menggunakan teori Strategi Komunikasi Persuasif dengan metode penelitian kualitatif peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif agar dapat menentukan dan memahami apa yang tersembunyi dibalik fenomena, yang terkadang sulit untuk dipahami secara memuaskan. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. ²

Adapun kesamaan yang terdapat pada penelitian ini dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan yaitu subjek penelitian, metode penelitian yaitu kualitatif, serta teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti pada penelitian ini sama dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan yaitu melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Dengan subjek penelitian yaitu driver gojek, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi persuasif yang dilakukan Gojek dalam menarik minat pelanggan di wilayah Ponorogo, juga untuk mengetahui faktor-faktor yang

² Isna Ayu Arista Sulistiyastuti, Skripsi. *Strategi Komunikasi Persuasif GOJEK Dalam Menarik Minat Pelanggan (Studi Kasus Gojek Di Wilayah Ponorogo)*, Ponorogo, IAIN Ponorogo, 2020

menjadi pendorong dan penghambat Gojek bagi masyarakat di wilayah Ponorogo. Kesimpulan yang terdapat dalam penelitian ini yaitu strategi komunikasi persuasif Gojek dengan pelanggan dalam menarik minat pelanggan diantaranya:

Pengemudi gojek melakukan pelayanan yang ramah kepada setiap pelanggannya. Pengemudi gojek berusaha memberikan pelayanan yang baik dengan sikap kehati-hatian dalam berkendara. Pihak gojek selalu menerima kritik dan saran yang berupa pengaduan dari pelanggan.

Selain itu faktor pendorong pelanggan untuk menggunakan gojek di wilayah Ponorogo antara lain, sangat mudah diakses, sangat membantu pelanggan dan tarif yang murah. Sedangkan faktor penghambat bagi pelanggan gojek adalah pembatasan wilayah dalam mengakses serta pengemudi yang terkadang tergesa-gesa.

Ketiga, Penelitian Moh. Amirrudin dari Institut Agama Islam Al-Qolam Malang 2019 dengan judul “Pola Komunikasi Driver Ojek Online *Grabbike* Pada Pelayanan Customer di Kota Malang”, penelitian ini menggunakan teori Pola Komunikasi yang menggunakan jenis penelitian deskriptif (Kualitatif) sebagai metode penelitian. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi, serta dokumentasi. ³

³ Moh. Amirrudin, Skripsi. *Pola Komunikasi Driver Ojek Online Grabbike Pada Pelayanan Customer Di Kota Malang*. (Malang, Institut Agama Islam Al-Qolam Malang, 2019)

Selain itu Subjek yang terdapat pada penelitian ini yaitu empat orang *driver grabbike* yang dipilih secara random. dan juga empat orang customer yang dipilih secara random. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengkaji lebih dalam bagaimana komunikasi yang terjadi antara *driver* dan *customer* sehingga membentuk suatu pola komunikasi yang digunakan dan efektif.

Adapun perbedaan dan kesamaan yang terdapat pada penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti yaitu, subjek dan objek pada penelitian ini sama dengan subjek dan objek pada penelitian yang sedang peneliti lakukan, yaitu dengan sama-sama menarik subjek pada penelitian yaitu *driver* ojek online dan juga *customer* aktif serta objek penelitian yaitu driver ojek online.

Adapun kesamaan yang terdapat pada penelitian ini dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan yaitu subjek penelitian, metode penelitian yaitu kualitatif, serta teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti pada penelitian ini sama dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan yaitu melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat ditarik kesimpulan bahwa pola komunikasi yang digunakan oleh *driver* ojek online *grabbike* pada pelayanan *customer* di Kota Malang adalah ketiga pola tersebut. Yaitu pola komunikasi linier atau satu arah, pola komunikasi sirkuler atau dua arah, dan komunikasi helikal dan spiral.

Dengan mewawancarai subjek penelitian yaitu *driver* ojek *online* dan juga *customer Grabbike* di Kota Malang. *Driver* dan customer melakukan cara komunikasi maupun interaksi satu sama lain sehingga membentuk suatu pola komunikasi yang berbeda-beda atau beragam. Setiap individu entah *driver* ataupun *customer* bisa mempengaruhi pola komunikasi yang digunakan.

Keempat, Penelitian Riswan Haris dari Universitas Islam Negeri 1 Sulthan Thaha Saifudin Jambi pada tahun 2022 dengan judul “Pola Komunikasi Pengemudi Grab Bike Perempuan Dengan Pelanggan”, penelitian ini menggunakan teori pola komunikasi yang menggunakan jenis penelitian deskriptif (Kualitatif) sebagai metode penelitian. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi, serta dokumentasi.

Adapun perbedaan dan kesamaan yang terdapat pada penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti yaitu, subjek dan objek pada penelitian ini sama dengan subjek dan objek pada penelitian yang sedang peneliti lakukan, yaitu dengan sama-sama menarik subjek pada penelitian yaitu *driver* ojek online dan juga *customer* aktif serta objek penelitian yaitu *driver* ojek online.

Dengan subjek penelitian yaitu *driver* Grab, hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pola komunikasi yang dilakukan *driver* perempuan dalam berkomunikasi dengan pelanggannya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat ditarik kesimpulan bahwa Dari penelitian ini ditemukan bahwa kendala *driver* perempuan dalam prosesnya adalah pada budaya, psikologis, dan agama. Mereka mendukung

perempuan ikut berpartisipasi menjadi driver karna bagi mereka perempuan lebih ramah dan mudah diajak berkomunikasi.⁴

Kelima, Riflah Adilah A. Sofyan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar dengan judul “Perilaku komunikasi Ojek Online Perempuan”, penelitian ini menggunakan teori Fenomenologi yang menggunakan jenis penelitian deskriptif (Kualitatif) sebagai metode penelitian. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi, serta dokumentasi.⁵

Sampel pada penelitian ini yaitu para *driver* ojek online perempuan di Makassar Dengan adanya penarikan sampel yang dilakukan oleh peneliti, maka bagian dari populasi akan menjadi sumber data yang sebenarnya.

Adapun kesamaan yang terdapat pada penelitian ini dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan yaitu subjek penelitian, metode penelitian yaitu kualitatif, serta teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti pada penelitian ini sama dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan yaitu melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Adapun perbedaan yang terdapat pada penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti yaitu, dalam hal teori yang dipakai pada peneliti terdahulu dengan teori yang digunakan untuk penelitian penulis berbeda,

⁴ Riswan Haris, Skripsi, Pola Komunikasi Pengemudi Grab Bike Perempuan Dengan Pelanggan, (Universitas Islam Negeri 1 Sulthan Thaha Saifudin Jambi, 2022)

⁵ Riflah Adilah A. Sofyan, Skripsi. *Perilaku komunikasi Ojek Online Perempuan*, (Makassar, UIN Alauddin Makassar, 2018)

pengambilan sudut pandang peneliti terdahulu dengan penulis berbeda, sudut pandang peneliti terdahulu terfokus kepada *driver* Wanita, sedangkan penulis mengambil sudut pandang komunikasi verbal & nonverbal yang terjadi antara *driver* dan *customer*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat ditarik kesimpulan bahwa Penelitian Ini membahas tentang bentuk diskriminatif yang diterima ojek online perempuan yaitu; direndahkan, digoda, sentuhan, pelecehan gender, perilaku komunikasi ojek online terhadap tindakan diskriminatif yaitu perilaku tertutup dan terbuka. Perilaku tertutup seperti, mengabaikan, trauma, dan terkejut. Perilaku terbuka seperti, marah, menegur, melawan, dan menolak dari segala bentuk diskriminatif yang dialami dan dirasakan pengemudi ojek online Wanita.

2.2 Kerangka Teori

2.2.1 Teori Adaptasi Interaksi (*Interaction Adaption Theory*)

Dalam teori adaptasi interaksi dikembangkan Judee Burgoon, Burgoon tertarik dengan cara-cara beradaptasi individu ketika sedang berkomunikasi dengan individu yang lain. Adaptasi yang dilakukan seseorang Ketika berkomunikasi tidak dapat dilepas dari beragam perilaku dan konteks komunikasi yang sedang terjadi.⁶

⁶ Ali Nurdin, *Teori Komunikasi Intrapersonal*, (Jakarta, kencana, 2020) hal. 66

Burgoon menjelaskan dalam penelitiannya menemukan bahwa komunikator memiliki semacam “sinkroni interaksi” (*interactional synchrony*) yaitu suatu pola saling bergantian yang terkoordinasi.⁷

Capella mengatakan, adaptasi adalah aspek terpenting dalam komunikasi *interpersonal*. Adaptasi dalam komunikasi *Interpersonal* memiliki tingkat keteraturan dan percakapan yang tinggi.⁸

Selanjutnya Robbins menyatakan bahwa, adaptasi adalah suatu proses yang menempatkan manusia yang berupaya mencapai tujuan-tujuan atau kebutuhan untuk menghadapi lingkungan dan kondisi sosial yang berubah-ubah agar tetap bertahan.⁹

Kemudian penulis menjelaskan definisi konseptual dari adaptasi interaksi, adaptasi interaksi adalah cara individu menyesuaikan perilaku dengan lawan bicaranya untuk menyinkronkan perubahan yang perlu dilakukan agar dapat saling memahami dalam suatu hubungan komunikasi atau interaksi tersebut.

Burgoon menyebutkan dalam melakukan adaptasi, diperlukan sebuah komunikasi untuk proses pendekatan yang dilakukan individu. Dalam proses adaptasi tersebut, terdapat pola komunikasi yang memiliki dua jenis komunikasi. Yaitu pola resiprokal dan pola kompensasi:

⁷ Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, (Jakarta, kencana, 2013) hal. 213

⁸ *Ibid*

⁹ Rubiyanto, *Adaptasi interaksi*, vol 3, Nyimak Journal Of Comunication, 2019, hal.13

1. Pola resiprokal

Pola resiprokal ini memiliki arti yang sama dengan konvergensi komunikasi. Yang artinya komunikasi bertujuan untuk menyesuaikan diri dengan pihak atau lawan bicaranya. apabila komunikator dan komunikan sudah memiliki rasa nyaman dalam percakapannya, maka komunikator atau komunikan dengan otomatis akan mengikuti gerak atau cara bicara lawan bicaranya.

2. Pola Kompensasi

Pola kompensasi sama halnya dengan divergensi komunikasi, yaitu komunikasi yang cenderung menjaga jarak dengan lawan bicaranya. Komunikasi ini tidak sama dengan tidak memberikan perhatian lawan bicaranya. Hanya saja dalam komunikasi ini individu lebih memilih untuk memisahkan diri atau menjaga jarak dengan individu lainnya, dan juga bisa terjadi karena perbedaan kekuasaan dan peran dalam percakapan.¹⁰

Street mengatakan bahwa pembicara dengan status yang lebih tinggi akan berbicara lebih lama, berinisiatif untuk memulai sebagian besar topik pembicaraan, berbicara secara lambat, dan menunjukkan postur tubuh yang lebih santai dibandingkan dengan mereka yang kurang berkuasa.¹¹

¹⁰ Morissan, *Psikologi Komunikasi*, (Bogor, Ghalia Indonesia, 2013)

¹¹ Ibid

Dalam hal ini Hubbard menyebutkan teori adaptasi interaksi memiliki lima konsep dasar, yaitu;

1. Aspek biologis, pendekatan biologis dapat dilihat dalam perspektif sinkronisasi *interactional* yang berfokus pada bagaimana seorang individu mengkoordinasikan perilaku komunikasi mereka dengan orang-orang untuk menyinkronkan kesesuaian komunikasi yang baik.
2. Aspek sosiologis, adaptasi interaksi dapat dilihat dengan pendekatan norma sosial yang berlaku pada suatu masyarakat setempat.
3. Bersifat individual dan *idiosyncratic* (hal-hal yang mempengaruhi individu dalam membuat keputusan adaptasi) dalam preferensi seseorang.
4. Posisi interaksional, posisi ini dilihat dalam perspektif psikologi dengan pendekatan gairah yang melibatkan adanya penekanan yang lebih besar pada kebutuhan-kebutuhan rangsangan dan psikologis..
5. Pola interaksi, ditentukan dengan membandingkan posisi interaksional setiap orang dengan perilaku lawan bicara seseorang dalam suatu interaksi ditentukan oleh posisi interaksional. ¹²

Burgoon mengatakan bahwa ketika anda memulai berkomunikasi dengan orang lain, anda memiliki ide umum mengenai apa yang akan terjadi yang disebut Burgoon sebagai “posisi interaksi” (*interactional position*) yaitu tempat atau titik

¹² Ibid

awal dimana anda akan memulai komunikasi. Posisi interaksi ditentukan oleh tiga faktor yang dinamakan RED yang merupakan singkatan dari;

- *Requitments* (Kebutuhan)

Kebutuhan adalah segala hal yang anda perlukan dalam interaksi.

Kebutuhan dapat bersifat biologis seperti meminta makanan, atau kebutuhan sosial seperti kebutuhan untuk bersosialisasi atau kebutuhan berteman.

- *Expectation* (Harapan)

Harapan adalah pola-pola yang anda perkirakan akan terjadi, jika anda tidak terlalu mengenal seseorang maka anda akan mengandalkan norma-norma kesopanan untuk tujuan dari situasi tersebut seperti tujuan atau suatu pertemuan. Jika anda mengenal seseorang dengan baik maka harapan anda kemungkinan akan didasarkan pada pengalaman masa lalu.

- *Desires* (Keinginan)

Keinginan adalah apa yang anda inginkan, apa yang akan anda capai, apa yang anda harapkan akan terjadi. ¹³

¹³ Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, (Jakarta, kencana, 2013) hal. 214

Penulis menyimpulkan bahwa komunikasi awal anda mencerminkan posisi interaksi anda, dimana interaksi terjadi, dan tingkat keahlian yang anda miliki.

2.2.2 Pola Komunikasi

Setiap hari nya kita melihat cara manusia berkomunikasi, dan dari banyaknya manusia yang berkomunikasi dengan manusia lainnya pasti mereka memiliki pola dalam komunikasi yang mereka lakukan.

Effendy mengatakan Pola Komunikasi adalah proses yang dirancang untuk mewakili kenyataan keterkaitannya unsur-unsur yang dicakup beserta keberlangsungannya, guna memudahkan pemikiran secara sistematis dan logis.¹⁴

Djamarah menambahkan bahwa pola komunikasi dapat diartikan sebagai pola hubungan antara dua orang atau lebih dalam pengiriman dan penerimaan pesan dengan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.¹⁵

Sedangkan menurut Soerjanto Pola komunikasi adalah suatu gambaran yang sederhana dari proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan antara satu komponen komunikasi dengan komponen lainnya.¹⁶

Kesimpulan menurut penulis dari paparan para ahli diatas pola komunikasi adalah proses komunikasi yang menggambarkan hubungan antara dua orang atau

¹⁴ Effendy, *Ilmu Komunikasi. Teori dan Praktek*, (Bandung, Rosda, 2011) hal. 28

¹⁵ Djamarah, *Pola Komunikasi Orang Tua & Anak Dalam keluarga* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004)

¹⁶ *Ibid*

lebih dalam cara mereka berkomunikasi, sehingga terlihat sebuah pola dalam komunikasi yang mereka lakukan.

2.2.3 Komunikasi Antarpribadi

Dalam kesehariannya setiap individu butuh berkomunikasi dengan individu lainnya, setiap individu pasti membutuhkan sebuah hubungan dengan individu lainnya, maka dari itu seorang individu membutuhkan komunikasi antarpribadi untuk menjalani kesehariannya.

Komunikasi *intrapersonal* atau yang biasa disebut sebagai komunikasi antarpribadi adalah proses pertukaran informasi di antara seseorang dengan seseorang yang lain atau biasanya di antara dua orang yang dapat langsung diketahui timbal baliknya. Komunikasi antar pribadi juga dapat dijelaskan sebagai hubungan antara dua individu yang ada dalam satu lingkungan.¹⁷

Joseph A. Devito mendeskripsikan “Komunikasi interpersonal merupakan proses pengiriman dan penerimaan pesan antara dua orang atau dalam suatu kelompok kecil dengan adanya efek dan umpan balik secara langsung”.¹⁸

Sedangkan menurut Kathleen S. Verderber “Komunikasi *Interpersonal* adalah proses melalui nama orang menciptakan dan mengelola hubungan mereka, menjalankan tanggung jawab, secara timbal balik dalam menciptakan makna”.¹⁹

¹⁷ Zulkarnaen Nasution, *Prinsip-prinsip Komunikasi* (Jakarta: Fakultas Ekonomi UI, 1990), hal. 22.

¹⁸ Alo Liliweri, *Komunikasi Antar Pribadi* (Jakarta, Citra Aditya Bakti, 1991), hal. 13.

¹⁹ Muhammad Budyatna dan Leila Mona Ganiem, *Teori Komunikasi Antarpribadi* (Jakarta, Cana, 2011), hal. 14

John Stewart dan Gary D'Angelo mengatakan bahwa Komunikasi antarpribadi berpusat pada kualitas komunikasi yang terjalin dari masing-masing pribadi. Partisipan berhubungan satu sama lain sebagai seorang pribadi yang memiliki keunikan, mampu memilih, berperasaan, bermanfaat, dan merefleksikan dirinya sendiri daripada sebagai objek atau benda.²⁰

Kesimpulan penulis komunikasi antarpribadi merupakan proses pengiriman dan penerimaan pesan antara dua orang atau lebih, berpusat pada kualitas komunikasi yang terjalin dari masing-masing pribadi, untuk menciptakan dan mengelola hubungan mereka.

Komunikasi antarpribadi juga merupakan suatu bentuk komunikasi baik verbal maupun nonverbal yang dilalui dua orang dan tanggapan langsung, Verderber menjelaskan sebagai berikut :

- a) komunikasi *interpersonal* sebagai proses. Proses merupakan rangkaian sistematis perilaku yang bertujuan dan terjadi dari waktu ke waktu atau berulang kali.
- b) Kedua, komunikasi *interpersonal* bergantung pada makna yang diciptakan oleh pihak yang terlibat. Ketiga, melalui komunikasi *interpersonal* kita dapat menciptakan dan mengelola hubungan kita. Hubungan dimulai pada saat kita berinteraksi dengan orang lain dan berulang di lain waktu. Melalui interaksi yang berulang tersebut dapat diketahui sifat dari hubungan tersebut. Apakah akan menjadi lebih dekat, pribadi, *romantic*, saling

²⁰ Edi Harapan, *Komunikasi Antapribadi* (Depok: Rajawali Pers, 2019), hal 4

bergantung ataupun sebaliknya. Jawabannya bergantung pada bagaimana pelaku komunikasi berinteraksi dan berperilaku satu sama lain. ²¹

2.2.3.1 Karakteristik Komunikasi Antarpribadi

Richard L. Weaver menyebutkan terdapat delapan karakteristik Komunikasi *Interpersonal*, antara lain:

- a) Melibatkan paling sedikit dua orang Komunikasi *Interpersonal* melibatkan tidak lebih dari dua individu atau biasa disebut a dyad. Jumlah tiga dapat dianggap kelompok terkecil.
- b) Adanya umpan balik atau *feedback* Dalam suatu komunikasi *interpersonal* hampir selalu melibatkan umpan balik langsung. Seringkali bersifat nyata, segera, dan berkesinambungan.
- c) Tidak harus tatap muka Bagi Komunikasi *Interpersonal* yang telah terbentuk, adanya saling pengertian dari dua individu, kehadiran fisik dalam komunikasi antarpribadi tidaklah harus selalu ada.
- d) Komunikasi *Interpersonal* tidak harus di sengaja atau dengan kesadaran. Misalnya komunikasi non verbal yang tidak sengaja dilakukan oleh komunikator.
- e) Menghasilkan beberapa pengaruh dan *effect* untuk menjadikan komunikasi *interpersonal* yang efektif, maka sebuah pesan harus memiliki atau menghasilkan effect dan pengaruh. *Effect* dan pengaruh tersebut tidak harus segera dan nyata, tetapi harus terjadi.

²¹ Ibid.

- f) Tidak harus melibatkan atau menggunakan kata-kata Bahwa kita dapat berkomunikasi tanpa kata-kata seperti halnya pada Komunikasi Nonverbal.
- g) Dipengaruhi oleh konteks Menurut Verderber, konteks merupakan tempat dimana pertemuan komunikasi terjadi, termasuk apa yang mendahului dan mengikuti apa yang dikatakan,. Konteks meliputi: jasmaniah, historis, sosial, psikologis, dan keadaan cultural mengenai peristiwa komunikasi.
- h) Dipengaruhi oleh kegaduhan atau noise Kegaduhan atau noise adalah setiap rangsangan atau stimulus yang mengganggu proses pembuatan dan penyampaian pesan. *Noise* dapat bersifat *eksternal*, *internal*, dan semantik.

22

Penulis menyimpulkan karakteristik antar pribadi bahwa dalam prosesnya melibatkan paling sedikit dua orang dengan adanya umpan balik atau *feedback* bisa dilakukan secara langsung maupun tidak langsung menggunakan komunikasi verbal atau nonverbal yang memiliki pengaruh *effect* tidak harus segera dan nyata, tetapi harus terjadi.

2.2.3.2 Fungsi Komunikasi Antarpribadi

Hafied Cangara menyatakan bahwa komunikasi antarpribadi mempunyai fungsi sebagai berikut:

- 1) Berusaha meningkatkan hubungan insan (hubungan kemanusiaan)
- 2) Menghindari dan mengatasi konflik-konflik pribadi
- 3) Mengurangi ketidakpastian sesuatu

²² Budyatna *Teori-Teori Mengenai Komunikasi Antar Pribadi*, (Jakarta, kencana, 2015) hlm. 15-21.

- 4) Berbagi pengetahuan dan pengalaman dengan orang lain
- Berdasarkan fungsi Komunikasi antarpribadi diatas dapat dikatakan bahwa Komunikasi Interpersonal adalah bagian terpenting dalam komunikasi karena, komunikasi interpersonal adalah awal atau dasar dari komunikasi yang lainnya.²³

Kesimpulan menurut penulis fungsi komunikasi antarpribadi untuk meningkatkan sebuah hubungan antar individu agar menghindari atau mengatasi konflik pribadi dengan berbagi pengetahuan dan pengalaman bersama orang lain untuk mengurangi ketidakpastian.

2.2.3.3 Komunikasi Antarpribadi Yang Efektif

Joseph A. Devito menjelaskan mengenai cirri-ciri komunikasi antarpribadi yang efektif, antara lain:

1. Keterbukaan (openness) Sikap keterbukaan paling tidak menunjuk pada dua aspek dalam komunikasi interpersonal. Pertama, kita harus terbuka pada orang lain yang berinteraksi dengan kita, yang paling penting adalah adanya kemauan untuk membuka diri pada masalah-masalah yang umum, agar orang lain dapat mengetahui pendapat, gagasan, atau pikiran kita sehingga komunikasi akan mudah dilakukan. Kedua, dari keterbukaan menunjuk pada kemauan kita untuk memberi tanggapan kepada orang lain secara jujur dan terus terang terhadap segala sesuatu yang dikatakannya.

²³ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta,Raja Grafindo Prasada, 2006), hlm32-33.

2. Positif (*Positiveness*) Memiliki sikap positif yakni berpikir positif terhadap diri sendiri dan orang lain.
3. Kesamaan (*Equality*) Keefektifan komunikasi interpersonal juga ditentukan oleh kesamaan-kesamaan yang dimiliki pelakunya. Seperti sikap, nilai, watak, perilaku, kebiasaan, pengalaman, dan sebagainya.
4. Empati (*Empathy*) Empati adalah kemampuan seseorang untuk menempatkan diri pada posisi atau peranan orang lain. Dalam arti bahwa seseorang secara emosional maupun intelektual mampu memahami apa yang dirasakan dan dialami orang lain.
5. Dukungan (*Supportiveness*) Komunikasi interpersonal akan efektif bila dalam diri seseorang ada perilaku suportif. Maksudnya satu dengan yang lain saling memberikan dukungan terhadap pesan yang disampaikan.²⁴

Kesimpulan menurut penulis adalah komunikasi antarpribadi menjadi efektif bila komunikasi tersebut mempunyai keterbukaan satu sama lain, memberikan dampak yang positif, memiliki kesamaan dalam emosional maupun pengetahuan, dan ada dukungan antara satu sama lainnya.

2.2.4 Komunikasi Verbal

Saat manusia ingin berkomunikasi dengan manusia lainnya mereka pasti akan berbicara menggunakan kata-kata, ada juga yang berkomunikasi dengan surat tulisan, berbicara menggunakan kata-kata atau tulisan disebut komunikasi verbal.

²⁴ Joseph A. Devito, *Komunikasi Antar Manusia: Kuliah Dasar*, (Jakarta, Professional Books, 1991), hlm. 259- 264.

Gea mendefinisikan komunikasi verbal sebagai komunikasi dengan menggunakan kata-kata, baik yang secara langsung mendeskripsikan perasaan yang kita alami maupun tidak. Untuk mengungkapkan perasaan dengan baik, pertama kita harus menyadarinya, lalu menerimanya, kemudian mengungkapkannya secara wajar dan terkontrol.²⁵

Muhammad menambahkan bahwa komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan symbol-simbol atau kata-kata baik yang dinyatakan secara oral atau lisan maupun secara tulisan (tertulis).²⁶

Sama halnya dengan Gea, Suranto mendefinisikan komunikasi verbal sebagai sarana utama untuk menyatakan pikiran, perasaan, dan harapan kepada orang lain. Pesan verbal menggunakan kata-kata yang merepresentasikan berbagai aspek realitas yang ada pada diri seseorang. Kata-kata berbagai ungkapan perasaan dapat dikemas dalam dua cara yaitu secara vokal atau lisan dan secara non-vokal atau tertulis.

- A. Komunikasi verbal/*vokal* adalah komunikasi dengan cara menyampaikan pesan kata-kata yang diucapkan. Misalnya seorang pimpinan berbincang dengan salah satu stafnya mendiskusikan mobil baru yang akan dibeli untuk inventaris kantor.
- B. Komunikasi verbal/*non vokal* adalah komunikasi menggunakan kata-kata tetapi tidak diucapkan. Misalnya, seorang staf mengirim surat kepada

²⁵ Antonius Atosokhi Gea dkk, *Relasi dengan Sesama*, (Jakarta ; elex media komputindo, 2003), hlm. 131

²⁶ Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta, Bumi aksara, 2009) hal 23

pimpinan untuk menjelaskan spesifikasi mobil yang diperlukan untuk mendukung kinerja kantor. Dalam proses komunikasi ini, kata-kata digunakan, tetapi tidak diucapkan melainkan disampaikan secara tertulis. Jadi komunikasinya verbal tetapi *non vokal*.²⁷

Setelah dilihat dari pemaparan diatas dapat disimpulkan oleh penulis bahwa komunikasi verbal adalah komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan kata-kata baik yang menyatakan perasaan atau pikiran secara langsung maupun tidak kepada orang lain.

Dalam proses nya komunikasi verbal dapat membantu *driver* untuk melakukan pendekatan terhadap *customer* yang ia temui, dalam hal pendekatan yang *dirver* lakukan, *driver* menggunakan aplikasi grab untuk berkomunikasi secara tidak langsung menggunakan komunikasi *non vocal*, lalu Ketika *driver* sudah bertemu dengan *customer* secara langsung atau tatap muka, driver menggunakan komunikasi *vocal*.

2.2.4.1 Fungsi Komunikasi Verbal

Fungsi komunikasi verbal mengatur pesan verbal yang pemakaiannya menggunakan bahasa. Bahasa didefinisikan seperangkat kata yang telah disusun secara berstruktur sehingga menjadi himpunan kalimat yang mengandung arti. Bahasa memiliki banyak fungsi, fungsi yang erat untuk menciptakan komunikasi yang efektif, fungsinya yaitu :

²⁷ Suranto Aw, *Komunikasi Sosial Budaya*, (Yogyakarta ; Graha Ilmu, 2010), hlm.127

- a) Untuk mengartikulasikan apa yang dipikirkan dan dirasakan manusia.
- b) Untuk membina hubungan yang baik diantara sesama manusia.
- c) Untuk menciptakan ikatan – ikatan dalam kehidupan manusia.²⁸

Kesimpulan penulis komunikasi verbal dapat berfungsi dalam menjalin hubungan pendekatan atau ikatan antara individu dengan individu lainnya, untuk bisa mengerti apa yang dimaksud atau sedang dirasakan dan dipikirkan oleh lawan bicaranya.

2.2.4.2 Aspek-Aspek Komunikasi Verbal

Dalam komunikasi verbal terdapat beberapa aspek komunikasi verbal, dengan begitu Hidayat membagi beberapa aspek komunikasi verbal kedalam beberapa point, diantaranya:

- A. *Vocabulary* (perbendaharaan kata-kata). Komunikasi tidak akan efektif bila pesan disampaikan dengan kata-kata yang tidak dimengerti; karena itu, olah kata menjadi penting dalam berkomunikasi.
- B. *Racing* (kecepatan). Komunikasi akan lebih efektif dan sukses bila kecepatan bicara dapat diatur dengan baik, tidak terlalu cepat atau terlalu lambat.
- C. Intonasi suara akan memengaruhi arti pesan secara dramatik sehingga pesan akan menjadi lain artinya bila diucapkan dengan intonasi suara yang berbeda. Intonasi suara yang tidak proporsional merupakan hambatan dalam berkomunikasi.

²⁸ Ibid

D. *Humor* dapat meningkatkan kehidupan yang Bahagia, menurut Dugan memberikan catatan bahwa dengan tertawa dapat membantu menghilangkan stres dan nyeri. Tertawa mempunyai hubungan fisik dan psikis, harus diingat bahwa humor adalah satu-satunya selingan dalam berkomunikasi.

E. Singkat dan jelas. Komunikasi akan efektif bila disampaikan secara singkat dan jelas, langsung pada pokok permasalahannya sehingga lebih mudah dimengerti.

F. *Timing* (waktu yang tepat) adalah hal kritis yang perlu diperhatikan karena berkomunikasi akan berarti bila seseorang bersedia untuk berkomunikasi, artinya dapat menyediakan waktu untuk mendengar atau memerhatikan apa yang disampaikan.²⁹

Penulis menyimpulkan bahwa komunikasi antarpribadi tidak akan efektif bila pesan disampaikan dengan kata-kata yang sulit dimengerti, begitu juga dengan menjaga kecepatan bicara dan intonasi, komunikasi dapat lebih efektif apabila individu dapat mengontrol kecepatan dan intonasi suara dalam berkomunikasi, karena dengan begitu komunikasi akan bisa disambungkan secara singkat padat dan jelas.

Selain komunikasi verbal, dalam berkomunikasi individu membutuhkan komunikasi nonverbal untuk bisa menggambarkan apa yang sedang individu tersebut rasakan. Dengan begitu komunikasi yang terjadi antara individu dengan

²⁹ Dasrun Hidayat, *Komunikasi Antarpribadi dan Mediana*, (Palangkaraya, Graha Ilmu, 2012) hlm.13-14

individu lainnya dapat berlangsung dengan baik, dengan begitu komunikasi nonverbal sama pentingnya dengan komunikasi verbal.

2.2.5 Komunikasi Non Verbal

Dalam berkomunikasi manusia tidak selamanya hanya menggunakan kata-kata dalam pembicaraannya, manusia juga menggunakan Gerakan dan ekspresi dalam berkomunikasi. Berkomunikasi dengan Gerakan dan ekspresi disebut komunikasi non verbal.

Komunikasi nonverbal adalah setiap informasi atau emosi dikomunikasikan tanpa menggunakan kata-kata atau non linguistik, komunikasi nonverbal itu penting, sebab apa yang sering kita lakukan mempunyai makna jauh lebih penting daripada apa yang kita katakan.³⁰

Gea mengemukakan komunikasi nonverbal adalah setiap bentuk perilaku manusia yang langsung dapat diamati oleh orang lain dan yang mengandung informasi tertentu tentang pengirim atau pelakunya.³¹

Sama halnya dengan Gea, Atep Adya Barata mengatakan komunikasi non verbal adalah suatu jenis komunikasi yang diungkapkan lewat objek, gerak, sinyal, serta komunikasi melalui tindakan atau Gerakan tubuh manusia.³²

Kesimpulan menurut penulis komunikasi nonverbal adalah proses komunikasi yang tidak menggunakan kata-kata melainkan menggunakan Gerakan

³⁰ Muhammad Budyatna, Leila Mona Ganiem, *Teori Komunikasi Antarpribadi*, (Jakarta, kencana, 2011) hlm 110

³¹ *Ibid*

³² *Ibid*

tubuh, tindakan dan ekspresi wajah. Dalam hal ini penulis mengkaitkan dengan permasalahan penelitian, dalam melakukan pendekatan dengan *customer*, *driver* grab harus bersikap ramah terhadap *customer*, keramahan seorang *driver* dapat dilihat dari ucapan, ekspresi dan tingkah lakunya, dengan begitu *customer* dapat melihat keramahan yang *driver* grab tunjukkan, dengan begitu pendekatan antara *driver* terhadap *customer* dapat berlangsung.

Jenis komunikasi ini saling jalin – menjalin, saling melengkapi dalam komunikasi yang kita lakukan sehari – hari. Istilah nonverbal biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi di luar kata – kata terucap dan tertulis. Secara teoritis komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal dapat dipisahkan.

Bahasa nonverbal dapat terungkap melalui beberapa cara, seperti yang akan dikemukakan berikut ini:

- Ekspresi wajah seseorang dapat memberikan informasi pada orang lain tentang suasana hati dan emosi seseorang. Ada beberapa bentuk emosi dasar, seperti bahagia, sedih, marah, takut dan terkejut yang dapat dilihat dalam ekspresi wajah (bersifat universal)
- Tatapan mata dapat memberikan informasi apakah seseorang mau melakukan komunikasi dengan orang lain. Tatapan mata antara seseorang dengan lawan bicaranya dapat membantu menjelaskan bagaimana hubungan di antara keduanya. Sepasang kekasih dapat menatap untuk durasi

yang cukup lama tanpa harus bicara sepele kata pun dan hal ini tidak terjadi pada hubungan yang biasa-biasa saja.

- Gerakan tubuh ini membantu untuk dapat memahami apa yang dibicarakan oleh seseorang, bahkan gerakan tubuh dapat menggantikan kata-kata yang tidak diucapkan oleh seseorang. Gerakan tubuh sangat membantu dalam menangkap makna yang ada di balik kata-kata seseorang karena gerakan atau posisi tubuh lebih sulit dikendalikan dibandingkan ekspresi wajah.
- Sentuhan dapat memberikan makna yang berbeda sesuai dengan latar belakang budaya. Bentuk umum dari sentuhan sebagai ungkapan selamat datang ketika seseorang pertama kali bertemu adalah berjabat tangan. Kemantapan dari berjabat tangan dapat memberikan informasi tertentu tentang kepribadian seseorang. Seseorang yang mantap dan cukup lama menjabat tangan lawan bicaranya memiliki sifat terbuka dibandingkan orang yang jabatan tangannya lemah. Dua orang akan lebih saling menyentuh seiring dengan semakin lama mereka kenal dan menjadi dekat serta intim. Jadi, sentuhan dapat mengungkapkan seberapa jauh kedekatan seseorang dengan orang lain.
- Jarak *Interpersonal* merupakan bentuk komunikasi *nonverbal* yang berkaitan dengan penggunaan ruang ketika seseorang berkomunikasi dengan orang lain. Seseorang yang berbicara dengan jarak yang cukup dekat dengan lawan bicaranya menunjukkan adanya kedekatan di antara mereka. Kedekatan jarak antara dua orang yang sedang berkomunikasi memungkinkan terjadinya komunikasi *nonverbal* lainnya seperti sentuhan.

Terdapat 4 pembagian terkait dengan jarak fisik antara seseorang dengan orang lain, yaitu:

- Jarak intim (bekisar 15-45cm)
- Jarak pribadi (45-120cm)
- Jarak sosial (120-360cm)
- Jarak publik (360-750cm lebih).³³

Kesimpulan penulis bahwa individu dapat melihat komunikasi nonverbal lawan bicaranya melalui ekspresi wajahnya, tatapan matanya, juga sentuhan dan jarak mereka dalam berkomunikasi atau berinteraksi.

2.2.5.1 Fungsi Komunikasi Non Verbal

Fungsi utama komunikasi nonverbal adalah untuk mengirimkan makna melalui penguatan, berlawanan dengan komunikasi verbal, serta mengganti lambang – lambang verbal. Komunikasi nonverbal juga digunakan untuk mempengaruhi orang lain dan mengatur alur percakapan. Lebih lengkapnya, fungsi – fungsi komunikasi nonverbal sebagai berikut :

1. Komunikasi nonverbal mengirimkan makna
2. Komunikasi nonverbal mempengaruhi orang lain
3. Komunikasi nonverbal mengatur alur percakapan
4. Komunikasi nonverbal berdampak pada hubungan
5. Komunikasi nonverbal mengekspresikan identitas kita.³⁴

³³ Wisnuwardhani dan Mashoedi, *Hubungan Interpersonal*, (Jakarta, Salemba Humanika, 2012)

³⁴ Ibid

Kesimpulan penulis bahwa komunikasi verbal dapat digunakan untuk mengirimkan makna juga digunakan untuk mempengaruhi serta dapat berdampak pada hubungan dengan lawan bicaranya.

2.2.6 Customer

Dalam pengertian sehari-hari pelanggan orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa, secara terus menerus maka dari itu di dalam perusahaan pelanggan sangatlah penting dengan adanya pelanggan perusahaan dapat berjalan dengan baik dan berkembang.

Daryanto dan Setyobudi mendefinisikan Pelanggan adalah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa secara terus menerus. Pelanggan atau pemakai suatu produk adalah orang-orang yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan-perusahaan bisnis.³⁵

Rusydi menyatakan bahwa pelanggan (customer) adalah seseorang yang datang atau memiliki kebiasaan untuk membeli sesuatu dari penjual. Kebiasaan tersebut meliputi aktivitas pembelian dan pembayaran atas sejumlah produk yang dilakukan berulang kali.³⁶

Nasution mengemukakan bahwa pelanggan adalah semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, dan karena

³⁵ Daryanto, & Setyobudi, *Konsumen dan pelayanan prima*, (Yogyakarta: Gava Media, 2014) hal.49

³⁶ Rusydi, *Manajemen Pemasaran*. (Bandung, ALFABETA, 2017) Hal 3

itu akan memberikan pengaruh pada performansi perusahaan.³⁷

Kesimpulan penulis menurut definisi para ahli diatas adalah *Customer* atau pelanggan merupakan seseorang yang menggunakan jasa, pemakai barang ataupun penikmat dari suatu produk yang disediakan baik kepentingan diri sendiri maupun pihak tertentu.

Keuntungan dari kepuasan pelanggan, menurut Lovelock dan Wright pihak manajemen akan memperoleh beberapa keuntungan dari kepuasan pelanggannya yaitu:

1. Menciptakan keuntungan yang berkelanjutan, sehingga terjadi peningkatan keuntungan setiap harinya.
2. Mengurangi biaya kegagalan sehingga produk yang telah diproduksi akan habis terjual.
3. Meningkatkan loyalitas perusahaan terhadap konsumen.
4. Meningkatkan *word of mouth* yang positif di tengah masyarakat.
5. Biaya yang lebih rendah untuk menarik konsumen baru.³⁸

Sektor kerja pada bidang penjualan barang dan jasa sangat bergantung kepada pelanggan, karena proses jual beli tidak akan terjadi apabila tidak adanya pelanggan sebagai konsumen.

³⁷ *Ibid*

³⁸ *Ibid*

Dalam hal ini, Grab sangat memperhatikan kebutuhan *customer* dalam menjalankan aktivitasnya. Masyarakat yang menjadi *customer* Grab telah disediakan berbagai macam fitur tidak hanya untuk perjalanan bisa untuk memesan makanan, pengiriman barang hingga jasa lainnya yang dapat dipesan secara *online*.

Grab sendiri telah memberikan panduan dan informasi terkait dengan hak dan juga kewajiban yang didapatkan oleh *customer* yang dapat diakses melalui aplikasi atau *website* resminya. Adapun pedoman tersebut berisikan: Pelanggan dapat memesan jasa layanan Grab pada saat dibutuhkan. Pelanggan diminta untuk memastikan pesanan yang dipesan telah benar dan memahami segala syarat serta ketentuan pada setiap layanan Grab.

Setiap layanan memiliki syarat yang berbeda salah satunya dalam layanan *GrabBike* pelanggan diminta untuk menggunakan helm yang telah diberikan oleh *driver*. Contoh lain jika menggunakan jasa layanan *Grab Expres*, pelanggan diminta untuk memastikan kondisi barang secara menyeluruh sehingga tidak terjadi kesalahpahaman diantara pengirim, penerima dan pengantar barang yakni *driver* Grab. Dan lainnya yang berkaitan dengan jasa layanan Grab secara menyeluruh.

2.2.7 Driver Grab

Dalam bahasa Inggris *driver* memiliki arti yaitu pengemudi atau supir merupakan orang yang mengemudikan kendaraan baik kendaraan bermotor maupun mobil.

Nasution mendefinisikan *driver* angkutan bermotor adalah moda transportasi yang menggunakan kendaraan bermotor sebagai fasilitas operasinya yang bergerak di jalan raya.³⁹

Khisty dan Lall menjelaskan pengemudi mempunyai karakteristik dalam mengendarai kendaraannya. Karakteristik pengemudi terkandung pengetahuan yang luas yang menangani kemampuan alamiah pengemudi, kemampuan belajar, dan motif serta perilakunya.⁴⁰

Kesimpulan penulis bahwa *Driver* sendiri merupakan seseorang yang mempunyai kemampuan berkemudi dan menjadi salah satu hal penting pada saat berkendara.

Kemajuan teknologi yakni internet kini telah mempermudah masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya. Begitu pula dengan proses komunikasi yang dijalankan antara satu orang dengan lainnya, dimana kemajuan teknologi yang dimanfaatkan dalam proses komunikasi kini dijadikan wadah sebagai tempat untuk menjalin interaksi dengan jarak jauh. Disamping itu,

kebutuhan masyarakat yang tinggi diselaraskan oleh peluang-peluang bisnis *online* salah satunya dalam bidang transportasi yang kini banyak bermunculan jasa transportasi online salah satunya Grab. Kehadiran Grab sebagai salah satu jasa transportasi local telah merubah kehidupan transportasi di Indonesia.

Driver sendiri merupakan seseorang yang berperan penting dalam

³⁹ Nasution, *Metode Penelitian Kualitatif Naturalistik*, (Jakarta : Sinar Grafika, 1996)

⁴⁰ Rama, *Bab II Tinjauan Pustaka*, <http://repository.unimus.ac.id/4477/4/BAB%20II.pdf> di akses pada Selasa 5 april 2022 pukul 08.52 wib

berkendara, ke hati-hatian dan fokus pengemudi menjadi salah satu hal penting pada saat berkendara. Seorang *driver* harus mampu dalam mengemudikan sesuatu kendaraan sehingga kendaraan tersebut dapat bergerak dengan baik sesuai dengan arah dari pengemudi.

Adapun alasan penulis memilih Grab dalam penelitian ini dikarenakan Grab merupakan penyedia jasa transportasi *online* yang didirikan oleh anak bangsa sehingga perkembangannya pun kini sangat diterima di masyarakat. Tidak hanya itu, dengan banyaknya pengguna dan juga mitra yang bergabung dengan Grab akan sangat menarik jika diulas lebih lanjut khususnya komunikasi verbal dan nonverbal yang dibangun antara *driver* dengan pelanggannya.

Dalam kaitannya, komunikasi *interpersonal* dalam prosesnya sangatlah diperlukan dimana Grab sendiri telah memiliki beberapa pedoman dan panduan untuk meningkatkan layanan *driver* kepada *customer* dan mempererat hubungan dengan mitra, *customer*.

Dengan begitu, Grab sesuai dengan visi misinya melalui pedoman yang telah diberikan diharapkan para *driver* dapat bersinergi dan memaksimalkan kemampuan komunikasi *interpersonal* untuk memberikan pelayanan dan pengalaman perjalanan yang prima dengan para *customer*.

2.2.8 Model Kerangka Pemikiran

