

**MODEL KOMUNIKASI *DRIVER* PERUSAHAAN GOJEK DALAM  
MEMBANGUN KEPERCAYAAN *CUSTOMER* DI SEMARANG**

**SKRIPSI**

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



**Disusun Oleh :**

**Syahrulli Chaerul Imam**

**32802000113**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG**

**2024**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Syahrulli Chaerul Imam

Nim : 32802000113

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul **Model Komunikasi Driver Perusahaan Gojek Dalam Membangun Kepercayaan Customer di Semarang** Saya dengan tegas menyatakan bahwa penelitian ini adalah karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya orang lain. Jika di kemudian hari terbukti bahwa ini bukan karya saya sendiri atau jiplakan dari karya orang lain, saya siap menerima hukuman akademis yang sesuai sebagai konsekuensi dari kecurangan saya.

Semarang, 29 Agustus 2024

Pembuat Pernyataan



Syahrulli Chaerul Imam

32802000113

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : **Model Komunikasi *Driver* Perusahaan Gojek Dalam  
Membangun Kepercayaan *Customer* di Semarang**

Nama Penyusun : Syahrulli Chaerul Imam

NIM : 32802000113

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

**Telah diperiksa dan Dinyatakan Sah Sebagai Salah Satu Syarat Untuk  
Menyelesaikan Pendidikan Strata 1.**

Semarang, 4 September 2024

Menyetujui

Mengetahui

Dosen Pembimbing

Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu



Iky Putri Aristhya, S.I.Kom., M.I.Kom

Trimanah, S.Sos., M.S.i

NIK. 211121020

NIK. 211109008

**HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Judul Skripsi : **Model Komunikasi *Driver* Perusahaan Gojek Dalam  
Membangun Kepercayaan *Customer* di Semarang**  
Nama : Syahrulli Chaerul Imam  
NIM : 32802000113  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi (**FBIK**)

Dinyatakan Sah dan telah lulus dalam ujian pendidikan Strata-1

Semarang, 29 Agustus 2024

Peneliti

Syahrulli Chaerul Imam

32802000113

Dosen Penguji :

1. Fikri Shofin Mubarak, SE, M.I.Kom. (.....)  
NIK.211121019
2. Iky Putri Aristhya, S.I.Kom, M.I.Kom. (.....)  
NIK.211121020
3. Dian Marhaeni Kurdaningsih, S.Sos., M.Si. (.....)  
NIK.211108001

Mengetahui

Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



Trimamah, S.Sos., M.Si

NIK. 211109008

## MOTTO

*”Ketika kamu jatuh bangkitlah dan jangan jatuh di lubang yang sama, melainkan berubah menjadi lebih baik”*

*“Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum sehingga mereka mengubah apa yang ada pada diri mereka sendiri.”*

**-QS. Ar Rad 13:11-**

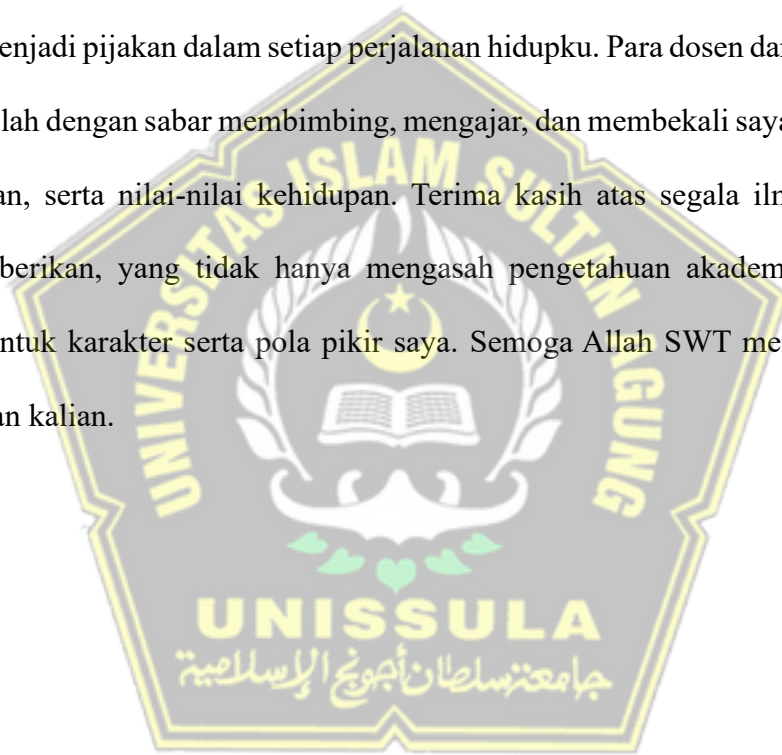
*“Perubahan memang tidak menjamin keberhasilan, tapi tidak ada keberhasilan tanpa perubahan “*

**-Mario Teguh-**



## PERSEMBAHAN

Dengan Rahmat Allah yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang, skripsi ini saya persembahkan untuk Kedua orang tua saya Yang tak pernah lelah memberikan dukungan, doa, kasih sayang yang tulus dan nasihat, kalian adalah cahaya yang mengiringi dan menerangi langkahku. Keluarga saya, yang selalu menjadi sumber kekuatan, inspirasi, dan cinta tanpa syarat. pelajaran hidup yang kalian ajarkan, telah menjadi pijakan dalam setiap perjalanan hidupku. Para dosen dan pembimbing Yang telah dengan sabar membimbing, mengajar, dan membekali saya dengan ilmu, wawasan, serta nilai-nilai kehidupan. Terima kasih atas segala ilmu yang telah kalian berikan, yang tidak hanya mengasah pengetahuan akademis tetapi juga membentuk karakter serta pola pikir saya. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan kalian.



# MODEL KOMUNIKASI *DRIVER* PERUSAHAAN GOJEK DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN *CUSTOMER* DI SEMARANG

Syahrulli Chaerul Imam

## ABSTRAK

Gojek menjadi layanan paling disukai oleh masyarakat dengan persentase tertinggi yaitu 54%. Adanya aplikasi lain yang muncul juga menjadi persaingan ketat di dunia transportasi online tersebut. Faktor popularitas dari Gojek sendiri menjadikan aplikasi tersebut semakin berpengaruh bagi kepercayaan para *customer*. Kebaruan dalam penelitian ini berupa objek dan metode pendekatan serta memberikan wawasan baru tentang bagaimana *driver* ojek online memahami dan menginterpretasikan model komunikasi kepada *customer*. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana Model komunikasi yang efektif antara *Driver* Perusahaan Gojek dan *customer* dalam membangun kepercayaan *customer* di Semarang. Dalam penelitian ini menggunakan Teori Akomodasi. Dimana dalam teori ini menunjukkan betapa pentingnya penyesuaian dan adaptasi dalam interaksi *Driver* Gojek dengan *Customernya*. Penelitian ini menggunakan metodologi Kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, penelitian ini menggali pengalaman komunikasi yang dialami oleh *Driver* Gojek melalui wawancara mendalam.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Model komunikasi yang teridentifikasi meliputi model komunikasi Interaktif (dua arah), dan model komunikasi transaksional (timbang balik berkelanjutan). Model komunikasi tersebut dianggap paling relevan, karena keduanya memungkinkan umpan balik yang responsif, yang merupakan kunci dalam menciptakan hubungan yang terpercaya antara *driver* dan *customer*. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi elemen-elemen seperti integritas, niat, dan kemampuan sebagai faktor penting dalam proses komunikasi. Kesimpulannya, komunikasi yang efektif antara *driver* dan *customer* menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan *customer*, yang dapat diukur melalui kepuasan dan pemberian rating bintang. Penelitian ini memberikan panduan bagi *driver* Gojek untuk meningkatkan kualitas komunikasi mereka dalam upaya membangun kepercayaan *customer*. Keterbatasan pada penelitian ini yaitu pertama, hanya menggunakan 2 informan saja. Kedua, peneliti juga merasa sulit untuk mendapatkan data dokumentasi karena tidak tersimpan dalam aplikasi Gojek. Terakhir, peneliti sulit mendapatkan data jumlah populasi ojek online Gojek di Semarang. Peneliti merekomendasikan kepada peneliti selanjutnya agar penelitian ini dijadikan referensi untuk mendalami penelitian tentang model komunikasi *driver*, serta dapat menambah informan pada penelitian selanjutnya.

**Kata kunci :** Model Komunikasi, Kepercayaan *Customer*, Fenomenologi, Teori Akomodasi, Ojek Online.

# COMMUNICATION MODEL OF DRIVER COMPANY GOJEK IN BUILDING CUSTOMER TRUST IN SEMARANG

Syahrulli Chaerul Imam

## ABSTRACT

Gojek is the most preferred service by the public with the highest percentage of 54%. The existence of other applications that have emerged is also a fierce competition in the world of online transportation. The popularity factor of Gojek itself makes the application even more influential for customer trust. The novelty in this study is in the form of objects and methods of approach and provides new insights into how online motorcycle taxi drivers understand and interpret communication models to customers. This study aims to understand how an effective communication model between Gojek Company Drivers and customers in building customer trust in Semarang. In this study, Accommodation Theory is used. Where in this theory shows how important adjustment and adaptation are in the interaction of Gojek Drivers with their customers. This study uses a qualitative methodology with a phenomenological approach, this study explores the communication experiences experienced by Gojek Drivers through in-depth interviews.

The results of this study show that the identified communication models include Interactive communication models (two-way), and transactional communication models (continuous reciprocity). Such communication models are considered the most relevant, as they both allow for responsive feedback, which is key in creating a trusted relationship between drivers and customers. In addition, the study also identified elements such as integrity, intention, and ability as important factors in the communication process. In conclusion, effective communication between drivers and customers is a key factor in building customer trust, which can be measured through satisfaction and star ratings. This research provides guidance for Gojek drivers to improve the quality of their communication in an effort to build customer trust. The limitations of this study are first, only 2 informants are used. Second, researchers also find it difficult to obtain documentation data because it is not stored in the Gojek application. Finally, it is difficult for researchers to get data on the number of Gojek online motorcycle taxi populations in Semarang. The researcher recommends to the next researcher that this study be used as a reference to explore research on driver communication models, and can add informants to the next research.

**Keywords** : Communication Model, *Customer* Trust, Phenomenology, Accommodation Theory, Online Ride-Hailing



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya yang senantiasa melimpahkan dalam perjalanan penulisan skripsi ini dengan tepat waktu. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa rahmat bagi seluruh alam. Atas izin-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul **Model Komunikasi Driver Perusahaan Gojek dalam Membangun Kepercayaan Customer di Semarang**. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata 1 di Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat, ilmu pengetahuan, dan keahlian tentang penelitian yang dilakukan kepada berbagai pihak yang tertarik dan terlibat dalam bidang studi yang sama. Proses penulisan skripsi ini adalah suatu perjalanan yang penuh dengan tantangan, pengalaman, dan pembelajaran. Dengan menghadapi berbagai rintangan, namun juga diberkahi dengan dukungan yang tiada henti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan kekuatan, kesabaran serta pertolongan yang tiada hentinya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tepat waktu.
2. Kedua orangtua penulis, Ibu Indriyati dan Bapak Kardiman, yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat, dan dukungan baik secara moral

maupun materi . Tanpa dukungan dan doa kalian, saya tidak akan mampu menyelesaikan tugas ini dengan baik.

3. Ibu Iky Putri Aristhya, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan dan saran yang sangat berguna sepanjang perjalanan penyusunan Skripsi.
4. Ibu Trimamah, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikas sekaligus Dosen Wali yang telah membantu penulis dalam mengikuti dan menyelesaikan studi di Program Studi Ilmu Komunikasi
5. Seluruh Dosen Pengajar dan Civitas Akademik Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung yang telah banyak memberikan ilmu, bimbingan dan pengalaman yang tak terhingga dan sangat berharga selama masa kuliah.
6. Saudara seperjuangan M. Naufal Naqi, Bayu Prasekti, Ahmad Farhan Hisyam, Noval Prasetyo, Dzikri Muazir, Almughni. yang telah memberikan hiburan, motivasi, dan memberikan banyak cerita serta pengalaman yang berkesan.
7. Partner penulis Angger Assyfana Fadhillah yang telah kebersamai selama masa perkuliahan sekaligus dalam penyusunan skripsi, menjadi tempat berkeluh kesah, memberikan dukungan, dan memberikan banyak cerita serta pengalaman yang berkesan.
8. Teman-teman dan rekan-rekan di program studi Ilmu Komunikasi angkatan 2020, yang telah memberikan dukungan moral dan semangat selama proses penelitian ini.

9. Terimakasih untuk Informan yang telah berpartisipasi dan memberikan waktu untuk wawancara serta berbagi pengalaman mereka.
10. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat khususnya di bidang komunikasi dan periklanan, serta menjadi referensi yang berguna bagi para pembaca.

Semarang, 29 Agustus 2024

Penulis



Syahrulli Chaerul Imam

32802000113

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI....	Error! Bookmark not defined.
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat Akademis.....	5
1.4.2 Manfaat Praktis .....	5
1.4.3 Manfaat Sosial.....	6
1.5 Kerangka Pemikiran .....	6
1.5.2 Paradigma Penelitian.....	6
1.5.2 <i>State of The Art</i> .....	7
1.5.3 Teori Penelitian.....	11
1.5.4 Fenomenologi.....	13

1.5.5 Model Komunikasi.....	17
1.5.6 <i>Customer Trust</i> .....	22
<b>1.6 Operasionalisasi Konsep .....</b>	<b>28</b>
1.6.2 Model Komunikasi.....	29
1.6.3 <i>Customer Trust</i> .....	30
1.6.4 Teori Akomodasi .....	31
1.6.4 <i>Driver Ojek Online</i> .....	32
1.6.5 Perusahaan Gojek.....	32
<b>1.7 Metodologi Penelitian.....</b>	<b>33</b>
1.7.1 Jenis Penelitian.....	33
1.7.2 Subjek dan Objek Penelitian .....	34
1.7.3 Jenis Data dan Sumber Data.....	38
1.7.4 Teknik Pengumpulan Data .....	38
1.7.5 Teknik Analisis Data .....	40
1.7.6 Kualitas Data .....	43
1.7.7 Batasan Penelitian .....	44
<b>BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....</b>	<b>45</b>
<b>2.1 Profil Perusahaan PT. GOJEK INDONESIA.....</b>	<b>45</b>
2.1.1 Sejarah PT. GOJEK INDONESIA .....	45
2.1.2 Visi dan Misi PT. Gojek Indonesia.....	47
2.1.3 Logo PT. Gojek Indonesia.....	48
2.1.4 Tiga Pilar Utama PT. Gojek Indonesia.....	50
2.1.5 Layanan Aplikasi Gojek .....	51
<b>2.2 Deskripsi Kepercayaan <i>Customer</i> dalam Penilaian Bintang .....</b>	<b>53</b>
<b>BAB III TEMUAN PENELITIAN .....</b>	<b>55</b>

<b>3.1 Profil Informan Penelitian .....</b>	<b>56</b>
<b>3.2 Gambaran Tema .....</b>	<b>57</b>
3.2.1 Pengalaman Integritas dalam Membangun Kepercayaan <i>Customer</i> .....	57
3.2.2 Niat dalam Membangun Kepercayaan <i>Customer</i> .....	59
3.2.3 Kemampuan dalam Membangun Kepercayaan <i>Customer</i> .....	61
3.2.4 Hasil-hasil dalam Membangun Kepercayaan <i>Customer</i> .....	68
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>71</b>
<b>4.1 Model Komunikasi Linear dalam Membangun Kepercayaan     <i>Customer</i> .....</b>	<b>73</b>
<b>4.2 Model Komunikasi Interaktif dalam Membangun Kepercayaan     <i>Customer</i> .....</b>	<b>74</b>
<b>4.3 Model Komunikasi Transaksional dalam Membangun Kepercayaan     <i>Customer</i> .....</b>	<b>79</b>
<b>4.4 Teori Akomodasi dalam Konsep Model Komunikasi.....</b>	<b>83</b>
<b>4.5 Skema Model Komunikasi.....</b>	<b>86</b>
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>87</b>
<b>5.1 Kesimpulan.....</b>	<b>87</b>
<b>5.2 Keterbatasan penelitian .....</b>	<b>88</b>
<b>5.3 Saran .....</b>	<b>89</b>
5.3.1 Bagi <i>Driver</i> Ojek Online .....	89
5.3.2 Bagi Akademik .....	89
5.3.3 Bagi Peneliti Selanjutnya .....	89
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>91</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>93</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Layanan Ojek Online Pilihan Masyarakat Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Pernyataan <i>customer</i> tentang Gojek di media sosial X.....	3
Gambar 1.3 Model Komunikasi Linear .....	20
Gambar 1.4 Model Komunikasi Interaktif.....	21
Gambar 1.5 Model Komunikasi Transaksional.....	22
Gambar 1.3 Pola Penelitian.....	29
Gambar 2.1 Logo PT. Gojek Indonesia.....	48
Gambar 2.2 Tampilan Aplikasi Gojek.....	53
Gambar 2.3 Layanan Aplikasi Gojek.....	53
Gambar 3.1 Makna Integritas dalam Model Komunikasi.....	59
Gambar 3.2 Makna Niat dalam Model Komunikasi.....	61
Gambar 3.3 Makna Kemampuan dalam Model Komunikasi.....	68
Gambar 3.4 Makna Hasil dalam Pola Komunikasi.....	70
Gambar 4.2 Hasil Model Komunikasi Interaktif.....	86
Gambar 4.3 Hasil Model Komunikasi Transaksional .....	86

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 State of The Art .....	10
----------------------------------	----





## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Sejak diluncurkan pada tahun 2010, Gojek telah menjadi revolusi dalam dunia transportasi dan layanan digital di Indonesia. Gojek memulai sebagai layanan ojek online yang memungkinkan pelanggan untuk memesan transportasi motor dengan cepat dan mudah melalui aplikasi seluler. Inovasi ini muncul dari kebutuhan mendesak masyarakat akan solusi transportasi yang efisien, aman, dan terjangkau di tengah kemacetan kota-kota besar seperti Semarang.

Penggunaan layanan transportasi online telah menjadi bagian hakiki dari kehidupan masyarakat modern, terutama di Semarang. Fenomena ini didorong oleh kebutuhan masyarakat akan kemudahan akses yang ditawarkan oleh aplikasi-aplikasi transportasi online seperti Gojek, Grab, Maxim, dan InDriver. Dalam situs goodstats menunjukkan bahwa Gojek menjadi aplikasi teratas yang paling diminati oleh masyarakat dengan persentase pengguna sebanyak 54%. Kemudian, Grab menyusul di posisi kedua dengan presentase 29,9%. Lalu di posisi ketiga ada Maxim dengan presentase 12,3% dan keempat InDriver dengan presentase 2,4%. Adanya aplikasi lain yang muncul juga menjadi persaingan ketat di dunia transportasi online tersebut. Faktor popularitas dari Gojek sendiri menjadikan aplikasi tersebut semakin berpengaruh bagi kepercayaan para *customer*. Ini lah yang membuat masyarakat banyak memanfaatkan aplikasi Gojek.



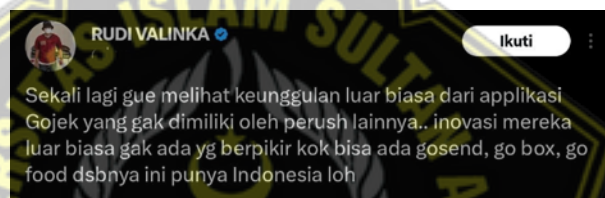
Gambar 1.1 Layanan Ojek Online Pilihan Masyarakat Indonesia

*Sumber : Situs GoodStats*

Popularitas Gojek tidak lepas dari berbagai inovasi dan layanan yang ditawarkan oleh Gojek, mulai dari layanan transportasi, pengiriman barang pemesanan makanan, hingga pembayaran digital. Fitur yang tersedia dalam aplikasi Gojek dirancang untuk menumbuhkan kepercayaan dan kenyamanan *customer*, termasuk juga sistem rating bintang dan predikat akun bagi para *drivernya*. Fitur rating bintang disuguhkan untuk *customer* dapat memberikan penilaian terhadap kinerja dari para *driver* Gojek. Selain rating bintang, akun yang dimiliki dari masing-masing *driver* Gojek juga memiliki predikat yang berbeda-beda. Predikat akun yang paling rendah yaitu *basic*, kemudian disusul dengan *silver*, *gold*, dan yang paling tinggi adalah *platinum*. Perusahaan Gojek sendiri juga memberikan pelatihan berupa pembekalan cara berkomunikasi yang baik dengan *customer*, cara melayani *customer* dengan benar.

Bertambahnya jumlah *driver* ojek online Gojek menjadi tantangan baru, baik bagi *driver* ojek online Gojek maupun bagi perusahaan Gojek sendiri. Tantangan yang paling utama adalah bagaimana *driver* dapat mempertahankan dan menumbuhkan kepercayaan *customer*. Kepercayaan *customer* menjadi suatu yang

esensial yang dapat mempengaruhi keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan, terutama di tengah situasi dimana faktor utama seorang *customer* memilih layanan transportasi yaitu berdasarkan kualitas pelayanan. Tanpa kepercayaan itu, *customer* tidak akan tertarik untuk menggunakan layanan tersebut. Meskipun layanan yang ditawarkan sudah memiliki banyak keunggulan. Terdapat pernyataan *Customer* dalam postingannya di media sosial X, Dalam hal tersebut dia mengungkapkan bahwa banyak keunggulan dan inovasi yang di miliki Gojek yang tidak dimiliki aplikasi lain.



Gambar 1.2 Pernyataan *customer* tentang Gojek di media sosial X

Sumber : Aplikasi X

Kasus-kasus nyata yang terjadi di lapangan, seperti kesalahan saat mengantarkan barang atau ketidakpuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan menjadi topik yang harus diatasi oleh para *driver* ojek online Gojek. Pada fenomena ini kemampuan komunikasi yang baik antara *driver* ojek online Gojek dan *customer* menjadi faktor esensial untuk meningkatkan kepercayaan *customer* terhadap layanan Gojek. Banyak kejadian yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan *customer*. Seperti salah titik penjemputan, barang yang hilang atau rusak saat di perjalanan, *customer* merasa tidak nyaman dengan pelayanan, dan lain sebagainya. Sebagai contoh nyata, terdapat fenomena yang ditemukan dari salah satu *driver* ojek online di Semarang yang pernah melakukan kesalahan saat bekerja.

Situasi yang terjadi adalah *driver* ojek online Gojek ini mendapatkan orderan untuk mengantarkan sebuah roti kepada *customer* nya. Seorang *driver* tidak mengecek terlebih dahulu bagaimana bentuk barang (roti) yang ada di dalam kotak tersebut. Ketika sampai di titik antar *customer* memberikan orderan tersebut seperti biasa dengan ramah dan sopan. Setelah *driver* tersebut pergi untuk melanjutkan pekerjaannya lagi, *driver* mendapatkan rating bintang yang jelek dari *customer* yang memesan roti yang diantarnya tadi. Ternyata roti tersebut nampak sedikit rusak akibat miring saat dibawa di perjalanan. Dampaknya *driver* tersebut mendapatkan rating bintang yang jelek sehingga berpengaruh pada berkurangnya orderan yang masuk.

Model komunikasi antara *driver* ojek online Gojek dan *customer* perlu untuk dijaga karena jika tidak hal tersebut dapat merusak kepercayaan *customer*. *Driver* Gojek mempunyai peran penting dalam memastikan setiap pengalaman yang dirasakan oleh *customer* merupakan pengalaman yang positif. *Driver* ojek online Gojek sebagai pelopor dalam berinteraksi dengan *customer* harus menciptakan komunikasi yang efektif, responsif, dan ramah untuk dapat menciptakan rasa aman dan nyaman bagi *customer*, sehingga akan memperkuat kepercayaan mereka terhadap layanan Gojek.

Luasnya wilayah Semarang, menjadikan persaingan dalam industri layanan transportasi online cukup ketat. Dengan demikian, pendalaman pemahaman tentang bagaimana model komunikasi *driver* ojek online Gojek dapat berkontribusi dalam membangun kepercayaan *customer* menjadi penting. Penelitian ini akan menggali bagaimana komunikasi yang dibangun oleh *driver* ojek online Gojek, khususnya

pada layanan GoRide, GoFood, dan GoSend di Semarang dapat mempengaruhi persepsi dan kepercayaan *customer*, yang pada akhirnya akan mempertahankan kesetiaan *customer* tersebut terhadap layanan Gojek.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari Latar belakang di atas peneliti merumuskan bahwa masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Model Komunikasi *Driver* Perusahaan Gojek Dalam Membangun Kepercayaan *Customer* di Semarang?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Model Komunikasi *Driver* Perusahaan Gojek Dalam Membangun Kepercayaan *Customer* di Semarang.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi seluruh mahasiswa dalam upaya pengembangan dan pendalaman ilmu komunikasi yang dapat menjadi bahan acuan atau referensi untuk penelitian lebih lanjut.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diperlukan sebagai bahan evaluasi bagi para *driver* perusahaan Gojek untuk merancang strategi Model komunikasi yang sesuai dengan

karakter *Customer*, supaya tercipta ketertarikan dari pengguna Ojek online lain selain Gojek.

#### 1.4.3 Manfaat Sosial

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan masyarakat terutama *Driver* perusahaan Gojek dan ojek online lainnya, sebagai bahan evaluasi dalam mencari informasi tentang Model Komunikasi *Driver* Ojek online.

### 1.5 Kerangka Pemikiran

#### 1.5.2 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian digunakan oleh peneliti untuk menentukan cara pandang yang akan diterapkan dalam memahami realitas sosial (Martono, 2015, p.178). Cara pandang ini memengaruhi pemahaman dan tindakan peneliti, yang pada akhirnya menghasilkan interpretasi tertentu terhadap fenomena yang diamati.

Penelitian ini menggunakan Paradigma Interpretif. Secara umum, paradigma interpretif adalah sistem sosial yang menjelaskan perilaku dengan detail dan langsung melalui observasi (Muslim, 2016). Penelitian interpretif bertujuan untuk memperoleh penjelasan mengenai peristiwa atau kondisi sosial budaya berdasarkan perspektif subjek penelitian dan data yang telah dikumpulkan. Hal ini sesuai dengan penelitian ini, karena penelitian ini memerlukan pemahaman dan interpretasi mendalam yang didasarkan pada hasil observasi.

Paradigma interpretif memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang holistik, kompleks, dinamis, bermakna, serta memiliki hubungan antar gejala yang saling

memengaruhi (*reciprocal*), bukan hubungan sebab-akibat (kausalitas) (Rahardjo, 2018). Paradigma ini melihat realitas sosial sebagai sesuatu yang dinamis, terus berkembang, dan sarat dengan makna subjektif. Realitas sosial dipahami sebagai hasil konstruksi sosial. Dalam pandangan ini, manusia dianggap sebagai makhluk yang sadar dan bertindak dengan niat (*intentional human being*). Manusia berperan sebagai pencipta makna dalam dunia sekitarnya, tidak terikat oleh hukum eksternal, dan bertanggung jawab atas penciptaan makna tersebut. Oleh karena itu, tindakan manusia tidak terjadi secara otomatis atau mekanis, melainkan hasil dari pilihan yang melibatkan interpretasi dan pemaknaan. Setiap tindakan dan karya manusia dipengaruhi oleh corak kesadaran yang ada dalam diri atau dunia makna pelakunya.

#### 1.5.2 State of The Art

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian dan Tahun	Metodelogi	Hasil Penelitian
1.	Nadia Dwi Nailla Putri	Analisa Kualitas Pelayanan melalui Pola Komunikasi <i>Driver</i> Go-Ride dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Kesejahteraan	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus	Hasil yang diperoleh bahwa <i>driver</i> ojek online Go-Ride menggunakan tiga Model komunikasi pada <i>customer</i> di antaranya; Model komunikasi linier atau satu arah, Model komunikasi melingkar atau dua arah, dan komunikasi heliks atau

		<p>Pengemudi (Studi Kasus Ojek Online Gojek di Kabupaten Jember) tahun (2020)</p>	<p>spiral. Pelaksanaan kualitas pelayanan pada ojek online dilakukan dengan; <i>compliance</i> (kepatuhan), <i>reability</i> (kehandalan), <i>responsivess</i> (daya tanggap), <i>assurance</i> (jaminan), <i>empathy</i> (empati), <i>tangible</i> (bukti fisik). Kepuasan pelanggan pada pengguna jasa ojek online dapat dilihat melalui sistem keluhan dan saran, serta survei kepuasan pelanggan. Sedangkan, kesejahteraan para pengemudi ojek online terbilang sejahtera karena dengan meningkatnya kualitas pelayanan, pelanggan puas. Dengan begitu, maka terjadi peningkatan volume order dan konsekuensi meningkatkan</p>
--	--	---	--



				kesejahteraan pengemudi.
2.	Moh.Amiruddin	Pola Komunikasi <i>Driver</i> Ojek Online Grabbike pada Pelayanan <i>Customer</i> di Kota Malang tahun (2019)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan pengumpulan data observasi dan wawancara	hasil yang didapat adalah grabbike ojek online yang menggunakan tiga Pola komunikasi dalam pelayanan kepada pelanggan meliputi Pola komunikasi linier atau satu arah, Pola komunikasi melingkar atau dua arah, dan Pola komunikasi heliks atau spiral.
3.	Sigit Iswandi, dan Michael Jibrael Rorong	Analisis Pola Komunikasi <i>Driver</i> Gojek Dalam Menjaga Hubungan Baik Dengan Pelanggan. Tahun (2023)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan Deskriptif	Hasil dari penelitian ini adalah bentuk baru komunikasi pelanggan di Kota Batam adalah aplikasi <i>driver</i> Gojek. Proses komunikasi dimulai dengan pengirim pesan menghubungi penerima pesan melalui aplikasi Go-Jek, setelahnya yang mana pesan tersebut akan dikirimkan sebagai bentuk

				konfirmasi. Setelah pesan terkirim, komunikasi antar kelompok akan terputus dan menimbulkan dampak.
--	--	--	--	---

Tabel 1.1 State of The Art

Untuk memenuhi kepastakaan dan mengembangkan penelitian ini, maka peneliti mempelajari dan memahami penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini. Dari beberapa kajian hasil penelitian terdahulu, ada beberapa hal yang membedakan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.

Pada penelitian yang ditulis oleh Nadia Dwi Nailla Putri yang berjudul Analisa Kualitas Pelayanan melalui Pola Komunikasi *Driver* GoRide dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Kesejahteraan Pengemudi (Studi Kasus Ojek Online Gojek di Kabupaten Jember) memiliki perbedaan pendekatan penelitian dan objek dengan yang akan penulis lakukan. Metode pendekatan penelitian ini adalah pendekatan studi kasus sedangkan pendekatan yang akan digunakan penulis adalah pendekatan fenomenologi. Objek yang digunakan oleh Nadia Dwi adalah Kepuasan Pelanggan sedangkan objek pada penelitian ini adalah Kepercayaan *Customer*.

Selanjutnya terdapat penelitian karya Moh. Amiruddin yang berjudul Pola Komunikasi *Driver* Ojek Online Grabbike pada Pelayanan *Customer* di Kota Malang. memiliki perbedaan subjek dan lokasi dengan yang akan penulis lakukan.

Dimana Moh. Amiruddin menggunakan subjek penelitian *Driver Grabbike* sedangkan penelitian ini menggunakan subjek *Driver Gojek*, dan lokasi yang digunakan Moh. Amiruddin adalah Malang sedangkan dalam penelitian ini bertempat di Semarang.

Ketiga, Penelitian dengan judul Analisis Pola Komunikasi *Driver Gojek* Dalam Menjaga Hubungan Baik Dengan Pelanggan karya Sigit Iswandi, dan Michael Jibrael Rorong memiliki perbedan objek dan metode pendekatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif sedangkan pendekatan yang akan penulis gunakan adalah pendekatan fenomenologi. lalu mengenai Analisis Pola Komunikasi *driver* Gojek yang berfokus dalam menjaga hubungan baik pelanggan, sedangkan objek penelitian ini berfokus pada Kepercayaan *Customer*.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kebaruan dalam konteks objek dan pendekatan metodologi yang digunakan, serta memberikan wawasan baru tentang bagaimana *driver* ojek online memahami dan menginterpretasikan model komunikasi kepada *customer*.

### 1.5.3 Teori Penelitian

Penelitian ini menggunakan Teori Akomodasi, yang merupakan teori penting dalam perilaku komunikasi. Dirumuskan oleh Howard Giles dan koleganya, teori ini menjelaskan bagaimana dan mengapa kita menyesuaikan perilaku komunikasi kita terhadap orang lain. Teori ini menekankan bahwa ada alasan di balik penyesuaian tersebut dan bagaimana cara kita melakukannya. Akomodasi mengacu

pada kemampuan untuk menyesuaikan, memodifikasi, atau mengatur perilaku seseorang sebagai respons terhadap interaksi dengan orang lain. (Budayatma, 2015)

Teori Akomodasi, yang diperkenalkan oleh Howard Giles, merupakan salah satu teori paling berpengaruh dalam ilmu komunikasi. Teori ini menjelaskan bagaimana dan mengapa seseorang cenderung menyesuaikan perilaku komunikasinya dengan orang lain, sering kali dilakukan secara tidak sadar. Dalam berkomunikasi, individu memiliki naskah kognitif internal yang mereka gunakan sebagai panduan saat berbicara. Teori Akomodasi menyoroti pentingnya penyesuaian perilaku komunikasi, memberikan wawasan mengenai alasan di balik penyesuaian tersebut, serta dampaknya dalam interaksi sosial. Teori ini memiliki peran krusial dalam pemahaman perilaku komunikasi antarindividu. (Morissan, 2015)

Teori Akomodasi didasarkan pada beberapa asumsi dasar. Pertama, persamaan dan perbedaan dalam cara berbicara dan berperilaku selalu hadir dalam setiap percakapan. Kedua, persepsi kita terhadap tuturan dan perilaku orang lain memengaruhi cara kita mengevaluasi percakapan tersebut. Ketiga, bahasa dan perilaku memberikan petunjuk mengenai status sosial dan keanggotaan kelompok. Terakhir, tingkat akomodasi bervariasi, dengan norma-norma sosial memainkan peran penting dalam mengarahkan proses akomodasi.

Inti dari teori ini adalah adaptasi, di mana seseorang menyesuaikan cara mereka berkomunikasi dengan orang lain. Teori ini didasarkan pada premis bahwa

dalam interaksi, individu menyesuaikan gaya bicara, intonasi, dan perilaku mereka untuk mengakomodasi lawan bicara.

#### 1.5.4 Fenomenologi

Istilah fenomenologi berasal dari bahasa Yunani, yaitu dari kata "*phenomenon*" dan "*logos*." "*Phenomenon*" berarti sesuatu yang muncul dalam kesadaran manusia, sedangkan "*logos*" berarti ilmu. Jadi, fenomenologi dapat diartikan sebagai studi tentang fenomena atau sesuatu yang muncul dengan sendirinya. Fenomenologi merujuk pada uraian mengenai fenomena, yaitu hal-hal yang tampil atau menggejala dalam kesadaran kita. (Adian.D.G, 2016)

Fenomenologi adalah studi interpretatif yang secara langsung mengeksplorasi pengalaman manusia, dengan tujuan memahami dan menggambarkan situasi, peristiwa, serta pengalaman hidup manusia. Pendekatan fenomenologi menawarkan cara baru untuk memahami hubungan antara manusia dan lingkungannya serta mempelajari keterkaitan hubungan tersebut. Tantangan utama dalam pendekatan ini adalah menggambarkan hubungan mendalam antara manusia dan dunia melalui interaksi subjek-objek secara formal. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami lebih dalam bagaimana manusia berhubungan dengan dunianya. Menurut (Meleong, 2015) ada beberapa ciri pokok fenomenologis yang diperhatikan oleh peneliti fenomenologi:

1. Memperhatikan kenyataan yang ada, yaitu kesadaran terhadap objek dengan jelas.

2. Memahami makna dari peristiwa atau kejadian yang terjadi, serta kaitannya dengan orang-orang dalam situasi tertentu.
3. Memulai dengan kesadaran yang tenang dan kemudian mendeskripsikan fenomena yang dialami secara langsung dengan jelas

Fenomenologi berasumsi bahwa individu secara aktif menginterpretasikan pengalaman mereka dan berusaha memahami dunia melalui pengalaman pribadi mereka. Fenomena yang tampak merupakan cerminan dari realitas yang tidak bisa berdiri sendiri, karena memiliki makna yang memerlukan penafsiran lebih lanjut. Menurut Husserl, tujuan fenomenologi adalah untuk mempelajari fenomena manusia tanpa mempertanyakan penyebab, realitas sesungguhnya, atau penampakkannya. Husserl menyatakan, "Dunia kehidupan adalah dasar makna yang dilupakan oleh ilmu pengetahuan." Kita sering memahami kehidupan tidak secara langsung, melainkan melalui teori-teori, refleksi filosofis, atau penafsiran yang dipengaruhi oleh kepentingan pribadi, situasi kehidupan, serta kebiasaan kita.

Secara ilmiah, fenomenologi mempelajari struktur pengalaman dan kesadaran seseorang. Fenomenologi berarti studi tentang fenomena, yaitu segala hal yang muncul dalam pengalaman kita, termasuk cara kita mengalaminya dan makna yang dapat diambil dari pengalaman tersebut. Fokus utama fenomenologi tidak hanya pada fenomena yang dialami, tetapi juga pada pengalaman sadar dari sudut pandang orang pertama, yakni individu yang mengalaminya secara langsung. Pendekatan ini menjelaskan karakter dasar penelitian kualitatif yang akurat dan

relevan, membedakannya dari penelitian kuantitatif. Beberapa karakteristik utama penelitian fenomenologi adalah:

1. Mengeksplorasi nilai-nilai mendalam dalam pengalaman hidup manusia.
2. Fokus penelitian pada satu tujuan secara menyeluruh.
3. Tujuan utama adalah menemukan makna dan hakikat pengalaman informan, bukan sekadar mencari penjelasan atau mengukur realitas.
4. Menggali kehidupan dari sudut pandang orang pertama.
5. Data yang diperoleh bersifat deskriptif dan menjadi dasar pengetahuan ilmiah untuk memahami perilaku manusia.
6. Pertanyaan yang diajukan mencerminkan keterlibatan dan komitmen peneliti.
7. Menganggap pengalaman dan perilaku sebagai kesatuan yang tidak terpisahkan, baik antara subjek dan objek, maupun antara bagian dan keseluruhan.

Dalam fenomenologi, objek kajiannya adalah fakta, gejala, keadaan, peristiwa, benda, atau realitas yang muncul ke permukaan. Realitas ini diinterpretasikan sesuai dengan sifat dasarnya sendiri, artinya, pengertian asli dari realitas tersebut, bukan pengertian yang telah dipengaruhi oleh teori tertentu atau pandangan populer sebelumnya. Dalam pandangan ini, agama dianggap sebagai gejala kemanusiaan, dan fenomenologi bertujuan untuk merekonstruksi pemahaman keagamaan berdasarkan dokumentasi yang ada.

Inti pemikiran fenomenologi menurut Husserl adalah bahwa untuk menemukan pemahaman yang benar, seseorang harus kembali pada "benda-benda" itu sendiri. Pendirian ini sering diringkas dalam slogannya, "*Zurück zu den Sachen selbst*," yang berarti kembali kepada hal-hal itu sendiri. Ini menunjukkan bahwa untuk memahami hakekat sesuatu, lebih baik langsung mempelajari objek itu daripada mengikuti berbagai teori atau pendapat orang lain.

1. Fenomenologi adalah ilmu fundamental dalam filsafat.
2. Fenomenologi mempelajari hakikat dan bersifat a priori.
3. Menurut Husserl, fenomena juga mencakup noumena (pengembangan dari pemikiran Kant).
4. Kesadaran bersifat lebih terbuka.
5. Husserl mengamati struktur intensionalitas kesadaran dan merumuskan empat aktivitas inheren dalam kesadaran: (1) objektifikasi, (2) identifikasi, (3) korelasi, dan (4) konstitusi.
6. Fenomenologi Husserl bersifat idealistik, karena ia mendorong kembali ke sumber asli pada diri subjek dan kesadaran. Konsepsi Husserl tentang "aku transendental" dipahami sebagai subjek absolut yang seluruh aktivitasnya menciptakan dunia.

Fenomenologi adalah ilmu yang mempelajari fenomena, berbeda dari sesuatu yang sudah ada atau disiplin ilmu yang menjelaskan dan mengklasifikasikan fenomena. Fenomenologi juga dapat diartikan sebagai studi tentang fenomena itu sendiri. Plato mendefinisikan fenomenologi sebagai studi mengenai struktur pengalaman atau struktur kesadaran. Menurut Plato, fenomenologi merupakan studi



tentang “fenomena”, tentang penampilan suatu atau sejumlah hal yang muncul dari kesadaran pengalaman orang lain, termasuk cara kita memberikan makna terhadap hal-hal yang mengemuka dari dalam pengalaman tersebut. Pengalaman kita terhadap orang lain, termasuk persepsi seperti mendengar, melihat, meraba, mencium, serta keyakinan, ingatan, keputusan, perasaan, penilaian, dan evaluasi, merupakan pengalaman tubuh kita yang dapat dijelaskan secara fenomenologis.

#### 1.5.5 Model Komunikasi

Secara umum, model komunikasi menggambarkan hubungan antara dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan pesan, yang melibatkan dua komponen utama. Pertama, gambaran atau rencana yang mencakup langkah-langkah dalam suatu aktivitas, dan kedua, komponen-komponen penting yang memungkinkan terjadinya hubungan komunikasi antar individu, kelompok, atau organisasi. (T.Wood, 2013)

Model dapat diartikan sebagai bentuk atau struktur yang tetap, sedangkan komunikasi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan antara dua atau lebih orang dengan cara yang tepat, sehingga pesan tersebut dapat dipahami. Oleh karena itu, model komunikasi adalah hubungan antara dua atau lebih orang dalam proses pengiriman dan penerimaan pesan secara efektif, sehingga pesan tersebut dapat dipahami. Model ini menggambarkan proses komunikasi, dan berbagai macam model serta elemen dalam proses komunikasi dapat membantu menemukan metode yang paling sesuai dan mudah digunakan dalam berkomunikasi.

Model komunikasi erat kaitannya dengan proses komunikasi, karena model merupakan bagian dari proses itu sendiri. Proses komunikasi adalah serangkaian aktivitas pengiriman pesan yang menghasilkan umpan balik dari penerima. Dari proses ini, muncul berbagai model, bentuk, dan elemen yang berkaitan erat dengan komunikasi.

Selama bertahun-tahun, para ahli komunikasi telah mengembangkan berbagai model yang mencerminkan pemahaman yang semakin mendalam tentang proses komunikasi. Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss dalam buku *Human Communication* menjelaskan tiga model komunikasi, yaitu:

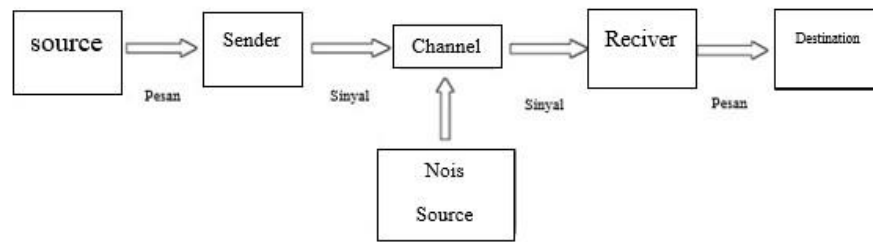
1. Model Linear

Model komunikasi interpersonal pertama digambarkan sebagai linear, atau searah, di mana seseorang bertindak terhadap orang lain. Ini adalah model komunikasi lisan yang terdiri dari lima pertanyaan: Siapa yang berbicara? Apa yang dikatakan? Di mana berbicara? Kepada siapa berbicara? Apa dampaknya?

Sebagai tanggapan terhadap komunikator, pendengar biasanya merespon dengan berbagai isyarat seperti mengangguk, tersenyum, mengerutkan dahi, atau menunjukkan ketertarikan atau kebosanan. Kelemahan model linear adalah menggambarkan mendengar sebagai tahap setelah berbicara, padahal dalam kenyataannya, berbicara dan mendengar adalah proses yang terjadi secara bersamaan dan saling tumpang tindih. Dalam konteks pekerjaan, misalnya, karyawan saling bertukar gagasan dan merespons apa yang disampaikan rekannya secara real-time.

Dalam komunikasi digital, pesan sering dikirim dan diterima secara langsung, memungkinkan interaksi yang cepat. Orang dalam komunikasi sering mengirim dan menerima pesan sekaligus, serta beradaptasi satu sama lain. Linear berarti penyampaian pesan berjalan lurus, dari satu titik ke titik lainnya, di mana komunikator mengirimkan pesan kepada komunikan sebagai penerima akhir. Proses komunikasi ini biasanya terjadi dalam komunikasi tatap muka, tetapi juga dapat berlangsung melalui media lain. Agar komunikasi berjalan efektif, perencanaan sebelum penyampaian pesan sangatlah penting.

Dalam situasi seperti ini, proses berbicara dan mendengarkan dapat berlangsung secara bersamaan. Saat berkomunikasi di dunia maya, begitu pesan dikirim, balasan dari lawan bicara bisa segera diterima. Dalam komunikasi, orang sering kali mengirim dan menerima pesan secara simultan, serta saling beradaptasi. Model linear di sini menggambarkan proses yang lurus, yakni perjalanan pesan dari satu titik ke titik lain, di mana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan sebagai penerima akhir. Proses komunikasi ini biasanya terjadi dalam komunikasi tatap muka (*face to face*), tetapi juga dapat melalui media lain. Agar komunikasi ini efektif, pesan yang disampaikan harus direncanakan dengan baik sebelum dilaksanakan.



Gambar 1.3 Model Komunikasi Linear

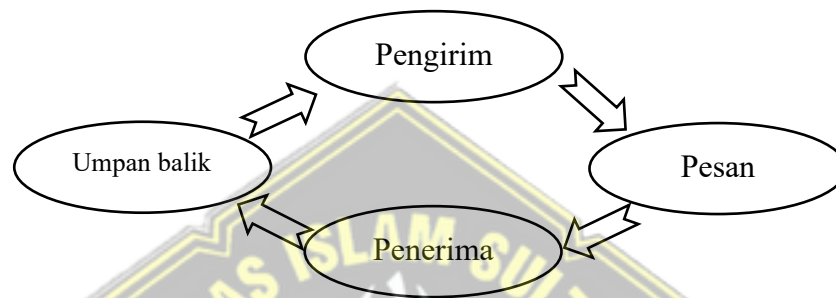
*Sumber: Dokumen Pribadi*

## 2. Model Komunikasi Interaktif

Komunikasi Interaktif, yang diperkenalkan oleh Wilbur Schramm pada tahun 1954, merupakan perkembangan dari konsep komunikasi linear. Dalam model komunikasi linear, satu pihak hanya berperan sebagai pengirim pesan, sementara dalam komunikasi interaktif terdapat hubungan timbal balik antara pengirim dan penerima. Artinya, dalam komunikasi interaktif, pendengar memberikan umpan balik sebagai respons terhadap pesan yang diterima. Model ini juga mengakui bahwa komunikator menciptakan dan menafsirkan pesan berdasarkan pengalaman pribadi mereka. Semakin luas pengalaman komunikator dalam berbagai kebudayaan, semakin baik pemahamannya terhadap orang lain. Sebaliknya, jika pengalaman komunikasi terbatas, kemungkinan terjadinya kesalahpahaman lebih tinggi.

Meskipun komunikasi interaktif merupakan pengembangan dari model komunikasi linear, sistem ini masih memandang komunikasi sebagai proses berurutan, di mana satu pihak bertindak sebagai pengirim dan pihak lainnya sebagai penerima. Namun, dalam praktiknya, orang yang terlibat dalam komunikasi dapat berperan sebagai pengirim dan penerima pesan

secara bersamaan. Model interaktif ini kurang mampu menangkap dinamika dan perubahan alami dalam komunikasi interpersonal yang terus berkembang seiring waktu.



Gambar 1.4 Model Komunikasi Interaktif

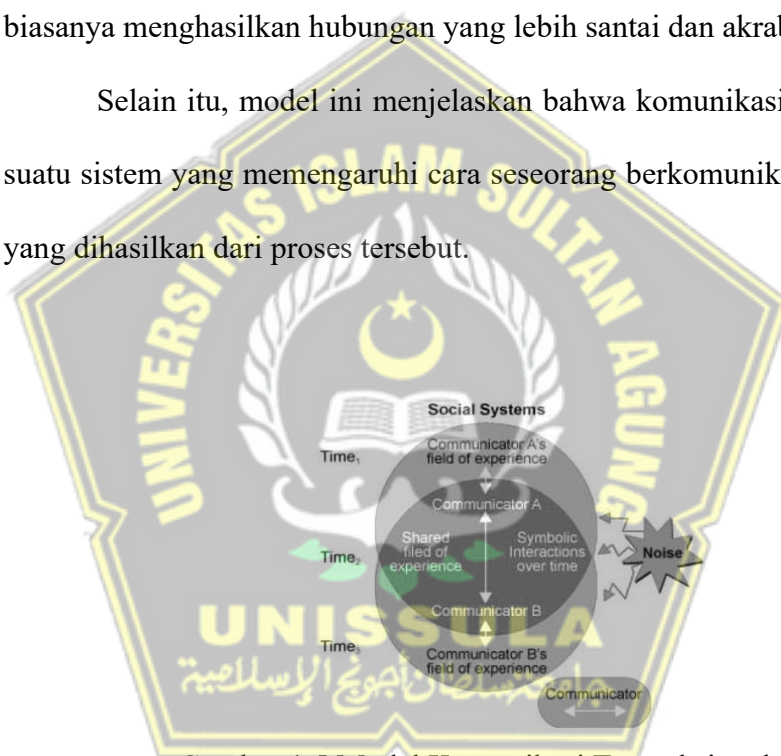
Sumber : Dokumen Pribadi

### 3. Model Transaksioal

Model komunikasi transaksional, yang dikembangkan oleh Barnlund pada tahun 1970, menekankan bahwa pengiriman dan penerimaan pesan merupakan proses yang berlangsung secara terus-menerus dalam sistem komunikasi, melibatkan individu dengan latar belakang yang berbeda. Dalam model ini, proses komunikasi bersifat kooperatif, di mana pengirim dan penerima bersama-sama bertanggung jawab atas hasil dari komunikasi tersebut. Efektivitas pesan dibangun melalui umpan balik dari peserta komunikasi. Salah satu ciri khas model ini adalah fokus pada perubahan yang terjadi seiring waktu, dengan pesan, gangguan, dan pengalaman yang terus berkembang.

Model komunikasi transaksional juga mengakui bahwa gangguan dapat muncul sepanjang proses komunikasi interpersonal. Pengalaman individu dan pengalaman bersama dalam komunikasi berubah seiring waktu. Pertemuan dengan orang baru atau pengalaman baru dapat memperkaya perspektif dan mengubah cara seseorang berinteraksi. Komunikasi yang berlangsung intens dan dalam jangka waktu lama biasanya menghasilkan hubungan yang lebih santai dan akrab.

Selain itu, model ini menjelaskan bahwa komunikasi terjadi dalam suatu sistem yang memengaruhi cara seseorang berkomunikasi dan makna yang dihasilkan dari proses tersebut.



Gambar 1.5 Model Komunikasi Transaksional

*Sumber : Situs ResearchGate*

### 1.5.6 Customer Trust

Menurut (Yousafzai, 2015) Kepercayaan atau *trust* merupakan pondasi dari suatu hubungan. Sebuah hubungan antara dua pihak atau lebih akan terjalin apabila ada saling kepercayaan. Kepercayaan ini tidak dapat langsung diterima begitu saja oleh pihak lain, melainkan harus dibangun secara bertahap dan dapat dibuktikan

melalui tindakan. Dalam konteks ini, kepercayaan dianggap sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli untuk memastikan kepuasan konsumen tercapai sesuai harapan.

*Customer trust* mengacu pada pemahaman konsumen terhadap suatu produk, termasuk atribut-atributnya dan manfaat yang ditawarkan. Konsep ini sangat terkait dengan pengetahuan dan sikap konsumen, karena pemahaman konsumen mengenai atribut produk dan keunggulannya memainkan peran penting. Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bergantung pada orang lain, di mana mereka memiliki keyakinan terhadap orang tersebut. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang dibentuk oleh situasi pribadi seseorang serta konteks sosialnya. Ketika membuat keputusan, seseorang cenderung memilih berdasarkan rekomendasi atau pendapat dari orang-orang yang lebih dipercayainya dibandingkan yang kurang dipercaya.

Menurut Kotler & Keller (2016:225), kepercayaan (*trust*) didefinisikan sebagai kesediaan suatu pihak untuk mengandalkan mitra bisnisnya. Kepercayaan ini bergantung pada beberapa faktor, baik yang bersifat interpersonal maupun antar organisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran, dan kebaikan. Di sisi lain, Mowen dan Minor menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan (*customer trust*) adalah “Semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan konsumen tentang objek, atribut, dan minat. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan apapun yang orang memiliki kepercayaan dan sikap”. Atribut adalah karakteristik yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh suatu objek, sedangkan manfaat adalah hasil positif yang dirasakan oleh konsumen.

Kepercayaan dianggap sebagai elemen fundamental dalam membangun hubungan yang sukses tanpa kepercayaan, hubungan tidak akan bertahan lama.

Membangun kepercayaan pelanggan (*customer trust*) memerlukan waktu dan proses yang panjang. Konsumen harus diyakinkan bahwa produk atau jasa memenuhi harapan dan kebutuhan mereka, sehingga mereka merasa puas. Ketika konsumen merasa puas dengan penggunaan suatu produk dari merek tertentu, tingkat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut akan meningkat. Rasa nyaman dan kecocokan yang dirasakan konsumen terhadap produk mendorong mereka untuk terus menggunakannya dan tidak beralih ke merek lain.

Kepercayaan konsumen terhadap layanan transportasi online berkembang karena meningkatnya kebutuhan mobilitas, yang mendorong mereka untuk mencari informasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Saat menggunakan layanan transportasi online, konsumen membentuk pendapat pribadi dan kepercayaan mereka mulai terbentuk melalui pengumpulan informasi tentang layanan yang mereka pilih.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen merujuk pada kesediaan untuk bergantung pada pihak lain, baik penjual atau merek, yang terbentuk melalui pemahaman dan penilaian menyeluruh terhadap atribut, objek, serta kepentingan dari produk atau jasa tertentu.

#### 1.5.6.1 Membangun *Customer Trust*

Ada empat reputasi inti yang bisa dibangun untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen. Untuk membangun kepercayaan dengan orang lain,



langkah pertama adalah memulainya dari diri sendiri. Prinsip utamanya adalah kredibilitas, atau kemampuan untuk dipercaya. Kredibilitas ini dapat ditingkatkan dengan memahami elemen-elemen berikut:

### 1. Integritas

Bagi banyak orang, integritas berarti kejujuran, meskipun sebenarnya mencakup lebih dari itu. Selain kejujuran, integritas juga mencakup konsistensi antara apa yang dipikirkan dan dilakukan. Seseorang harus berani memegang teguh prinsip-prinsip yang diyakininya, baik di dalam maupun di luar lingkungan.

### 2. Niat

Niat berkaitan dengan motivasi, tujuan, dan arah tindakan. Ketika motivasi didasarkan pada prinsip saling menguntungkan bukan hanya untuk kepentingan pribadi tetapi juga memperhatikan kepentingan orang lain kepercayaan akan terus bertumbuh. Dalam menjalankan bisnis, penting untuk memulai dengan niat yang tulus dan benar sebagai bagian dari tanggung jawab kita.

### 3. Kemampuan

Kemampuan mencakup kepercayaan diri yang dihasilkan dari bakat, sikap, keterampilan, pengetahuan, dan gaya. Kemampuan ini berkaitan dengan membangun, mengembangkan, mempertahankan, dan memulihkan kepercayaan. Bakat adalah kekuatan alami, sikap mencerminkan pola pikir dan cara hidup. Keterampilan dikuasai dengan baik, pengetahuan

menunjukkan pembelajaran dan wawasan, dan gaya menunjukkan pendekatan serta kepribadian unik yang dimiliki.

#### 4. Hasil-hasil

Ini berkaitan dengan pencapaian, kinerja, dan keberhasilan dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Jika seseorang gagal memenuhi ekspektasi dalam menyelesaikan tugas, reputasinya akan menurun. Sebaliknya, kesuksesan dalam menyelesaikan pekerjaan akan membangun reputasi yang positif.

##### 1.5.6.2 *Customer Trust* Tentang Atribut Produk

Atribut adalah fitur atau karakteristik yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh suatu objek. Penting bagi perusahaan untuk memahami bahwa keyakinan mengenai objek, atribut, dan manfaat mencerminkan persepsi konsumen, yang sering kali berbeda dari pandangan perusahaan tentang pasar sasaran. Ada tiga jenis kepercayaan yang dibentuk oleh konsumen:

#### 1. Kepercayaan Objek-Atribut

Ini merujuk pada pengetahuan konsumen tentang objek yang memiliki atribut tertentu. Kepercayaan jenis ini menghubungkan seseorang dengan produk atau layanan berdasarkan atribut-atribut tersebut.

#### 2. Kepercayaan Atribut

Ini adalah keyakinan konsumen terhadap atribut tertentu dan sejauh mana atribut tersebut memberikan manfaat bagi mereka.

### 3. Kepercayaan Objek

Ini mengacu pada keyakinan konsumen terhadap produk secara keseluruhan, termasuk sejauh mana produk tersebut memberikan manfaat bagi mereka.

#### 1.5.6.3 Indikator *Customer Trust*

Menurut Farida Jasfar, indikator kepercayaan terdiri dari tiga komponen utama:

##### 1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan merujuk pada keyakinan seseorang terhadap keterampilan penjual dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Esensi dari kemampuan adalah seberapa efektif penjual dalam menghasilkan hasil yang diinginkan oleh konsumen.

##### 2. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati mengukur seberapa besar kepercayaan seseorang bahwa penjual akan berperilaku baik terhadap konsumen. Ini mencakup kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen dengan sepenuh hati.

##### 3. Integritas (*Integrity*)

Integritas adalah keyakinan terhadap kejujuran penjual dalam menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat dengan konsumen.

#### 1.5.6.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Customer Trust*

Menurut Lutfi (dalam Kasinem, 2020:332), faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan meliputi:

##### 1. Pengalaman (*Experienced*)

Pengalaman berkaitan dengan rekam jejak perusahaan dalam bidang bisnis dan prestasi, terutama dalam bidang ekonomi. Pengalaman yang luas membantu perusahaan memahami lebih baik kebutuhan dan keinginan konsumen.

##### 2. Kualitas Kerja

Kualitas kerja mengacu pada seberapa baik kinerja perusahaan dinilai oleh konsumen.

##### 3. Kecerdasan

Kecerdasan adalah kemampuan perusahaan dalam mengelola permasalahan yang muncul serta membangun kepercayaan. Meskipun kredibilitas tinggi, tanpa kecerdasan yang memadai, sulit untuk menarik dan mempertahankan kepercayaan konsumen.

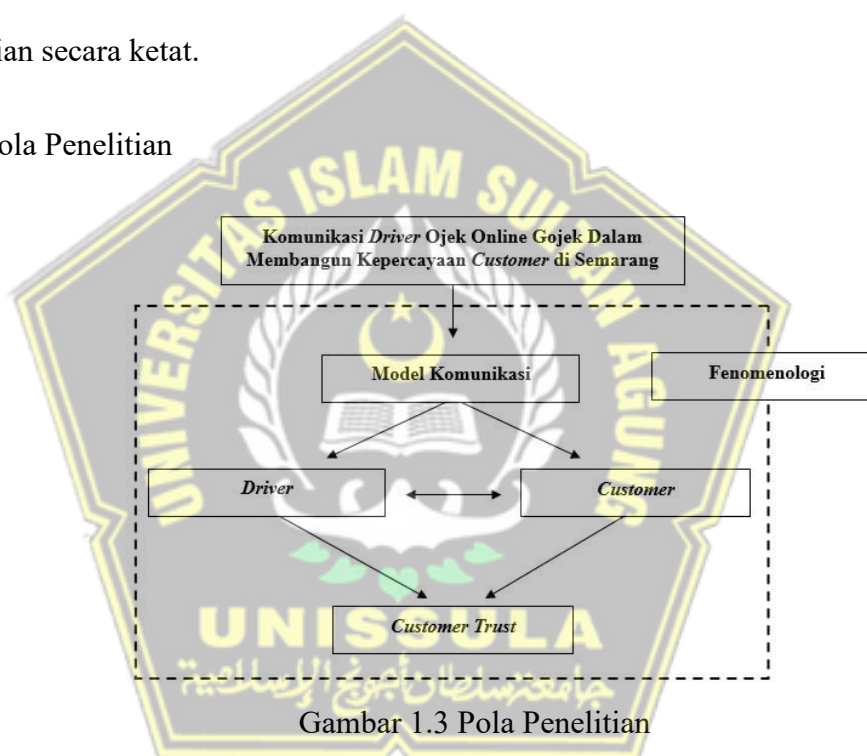
## 1.6 Operasionalisasi Konsep

Menurut Nawari Ismail (2015:78) yang dikutip dalam Djailani (2023), operasional konsep adalah proses mengubah konsep-konsep penelitian menjadi elemen-elemen yang lebih mudah dipahami dan diukur. Setiap konsep penelitian perlu didefinisikan dengan jelas dan karakteristik operasionalnya harus

dijabarkan, yakni memperluas konsep menjadi bagian-bagian atau dimensi yang lebih rinci agar dapat diukur dengan tepat.

Dalam penelitian ini, operasional konsep mengacu pada model komunikasi dan kepercayaan pelanggan (*customer trust*) dari *driver* ojek online Gojek dengan menggunakan Teori Akomodasi. Teori Akomodasi berfungsi sebagai batasan penelitian, memberikan deskripsi tentang apa yang akan diteliti tanpa mengikat penelitian secara ketat.

### 1.6.1 Pola Penelitian



Gambar 1.3 Pola Penelitian

Sumber : Dokumen Pribadi

### 1.6.2 Model Komunikasi

Model komunikasi yang digunakan oleh *driver* Gojek termasuk bagian dalam proses komunikasi yang terjadi antara *driver* Gojek dengan *customer*. Model komunikasi menjadi model yang akan diterapkan oleh *driver* Gojek dalam proses komunikasinya dengan *customer*. Terdapat beberapa model komunikasi yang

terjadi dalam proses komunikasi antara *driver* Gojek dan *customer* antara lain sebagai berikut:

1. Model Komunikasi Linear

Dalam proses komunikasi yang terjadi cenderung lurus dan tidak ada timbal balik baik dari *driver* Gojek maupun *customer*.

2. Model Komunikasi Interaktif

Terdapat timbal balik yang terjadi saat komunikasi berlangsung

3. Model Komunikasi Transaksional

Dalam proses komunikasi yang terjadi baik *driver* Gojek maupun *customer* tidak dapat ditentukan posisinya sebagai penerima atau pemberi pesan, karena keduanya dapat menjadi penerima atau juga menjadi pemberi pesan.

### 1.6.3 *Customer Trust*

*Customer trust* merupakan pondasi dari suatu hubungan antara *driver* Gojek dengan *customer*. *Customer trust* tidak begitu saja dapat diakui, tetapi harus dibangun dan dibuktikan. Dalam konteks *customer trust*, *driver* Gojek perlu memperhatikan elemen-elemen penting yang digunakan untuk membangun *customer trust*. Elemen-elemen tersebut terdiri dari:

1. Integritas

Integritas pada dasarnya kejujuran dari seorang *driver* tersebut. Meskipun integritas mencakup kejujuran, bagi seorang *driver* juga harus konsisten dan berani berpegang teguh pada keyakinan diri.

2. Niat

Dalam menjalankan aktivitas, seorang pengemudi harus memulainya dengan kemauan yang tulus sebagai bagian dari tugas mereka. Niat ini sangat mempengaruhi arah dan hasil pekerjaan.

### 3. Kemampuan

Kemampuan berkaitan dengan proses membangun, menumbuhkan, mempertahankan, dan memulihkan kepercayaan antara pengemudi dan pelanggan.

### 4. Hasil-hasil

Hasil merujuk pada pencapaian, kinerja, dan kesuksesan pengemudi dalam memenuhi semua standar dan tujuan yang benar.

#### 1.6.4 Teori Akomodasi

Dengan menggunakan Teori Akomodasi, penelitian akan berfokus pada bagaimana *driver* Gojek dapat menyesuaikan komunikasinya dengan *customer*. Teori Akomodasi digunakan sebagai pijakan dalam penelitian ini, sehingga peneliti dapat menganalisa bagaimana proses komunikasi yang dilakukan oleh *driver* Gojek dengan *customer* dalam menumbuhkan *customer trust*.

Asumsi dasar dari teori ini adalah bagaimana persamaan dan perbedaan berbicara antara *driver* dan *customer*. Persamaan muncul ketika keduanya mencoba membangun komunikasi yang lebih lancar dan efisien, sementara perbedaan terjadi karena adanya faktor-faktor seperti peran, gaya bahasa, dan konteks sosial yang mempengaruhi cara mereka berkomunikasi.

#### 1.6.4 *Driver* Ojek Online

*Driver* ojek online adalah individu yang bekerja sebagai pengemudi dalam layanan transportasi berbasis aplikasi, yang memungkinkan pelanggan untuk memesan perjalanan melalui perangkat mobile. Komunikasi antara *driver* dan *customer* biasanya di fasilitasi dengan aplikasi, dimana dalam konteks ini bisa menggunakan template chat maupun chat bebas. Komunikasi yang menggunakan template chat menjadi lebih efisien karena pengguna tidak perlu mengetik pesan dari awal. Sedangkan dengan chat bebas dapat memberikan fleksibilitas lebih jika ada situasi khusus atau jika pesan template tidak cukup untuk menyampaikan informasi yang dibutuhkan.

#### 1.6.5 Perusahaan Gojek

Perusahaan Gojek menggunakan sistem aplikasi mobile sebagai platform utama mereka. Pada penelitian ini perusahaan Gojek sebagai wadah yang menyediakan layanan-layanan transportasi berbasis telepon, seperti layanan pemesanan makanan, layanan kendaraan, hingga layanan keuangan. Perusahaan Gojek juga menjadi solusi bagi masalah pengangguran di Indonesia, dengan upayanya menyediakan lapangan kerja bagi masyarakat yang menginginkan pekerjaan.



## 1.7 Metodologi Penelitian

### 1.7.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Pendekatan ini berfokus pada pengalaman subjektif atau fenomenologis yang dialami oleh individu. Melalui pendekatan fenomenologi, penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan konsep komunikasi yang terdapat dalam diri setiap pengemudi ojek online. Menurut Husserl, fenomenologi adalah studi tentang pengalaman subjektif dan kesadaran dari perspektif individu. Fenomenologi merujuk pada pengalaman subjektif yang dihadapi oleh berbagai jenis subjek (Moleong, 2015). Secara umum, studi fenomenologi berfokus pada makna dari pengalaman yang disadari oleh individu. Husserl mengembangkan fenomenologi menjadi fenomenologi murni, di mana ia berpendapat bahwa fenomena murni adalah fenomena yang bebas dari proses rasionalisasi. Artinya, segala sesuatu yang dapat ditangkap oleh kesadaran manusia dianggap sebagai fenomena yang sah dan layak untuk diakui. Untuk menemukan dan memahami suatu fenomena, seseorang harus memeriksa fenomena tersebut dengan cara yang sejujur dan semurni mungkin.

Dengan jenis penelitian kualitatif yang mengangkat metode penelitian fenomenologi, penulis akan menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis terkait fenomena dan makna fenomena dari subjek penelitian ini. Untuk dapat memahami fenomena yang terjadi, fenomenologi memiliki metode atau langkah tersendiri. Salah satu karakteristik dari fenomenologi adalah *esensi*. Guna

*esensi* dalam fenomena apa adanya akan mengeksplorasi fenomena dengan menggunakan imajinasi yang bebas. Sehingga akan ditemukan makna yang sesungguhnya dari fenomena yang diteliti.

Untuk mengetahui tentang fenomena *driver* dalam menumbuhkan kepercayaan *customernya*, studi fenomenologi sangat diperlukan bagi penelitian ini. Konsep umum fenomenologi yang subjektif, kesadaran dan pengalaman akan sangat berpengaruh dalam penelitian. Karena peneliti hendak memahami gambaran secara utuh pengalaman *driver* dalam menumbuhkan kepercayaan *customer* dimana realitas merupakan konstruksi sosial. Untuk itu, metode kualitatif disebut juga konstruktifisme, yang artinya manusia merupakan konstruksi atau dibuat oleh manusia itu sendiri.

Oleh karena itu, peneliti menggunakan metode fenomenologi untuk dapat mempelajari pengalaman secara mendalam dan mendetail mengenai “Model Komunikasi *Driver* Ojek Online Gojek dalam Membangun Kepercayaan *Customer* di Semarang”.

#### 1.7.2 Subjek dan Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), subjek penelitian adalah pihak yang terkait dengan topik penelitian (informan atau narasumber) yang memberikan informasi tentang data penelitian. Subjek penelitian memberikan penjelasan mengenai karakteristik data yang diteliti. Dalam penelitian ini, subjek atau informan adalah pengemudi Gojek di Semarang.

Sementara itu, objek penelitian mengacu pada variabel yang diteliti oleh peneliti di lokasi penelitian. Dalam penelitian ini, objeknya adalah upaya untuk membangun kepercayaan pelanggan.

Kuswarno (dalam Nike dan Ucca, 2018) menyebutkan beberapa kriteria yang harus dipenuhi oleh subjek dalam penelitian fenomenologi:

1. Subjek harus mengalami peristiwa yang relevan dengan topik penelitian untuk memberikan deskripsi dari sudut pandang pribadi mereka.
2. Subjek harus mampu menceritakan kembali peristiwa yang dialaminya, terutama terkait dengan sifat alami dan maknanya.
3. Subjek harus bersedia terlibat dalam kegiatan penelitian yang mungkin memerlukan waktu yang cukup lama.
4. Subjek harus bersedia diwawancarai dan direkam selama proses penelitian, serta memberikan persetujuan jika hasil penelitian akan dipublikasikan:

Adapun kriteria subjek dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Telah bekerja sebagai *driver* Gojek lebih dari 5 tahun

Kriteria subjek yang harus memiliki pengalaman 5 tahun digunakan dalam konteks tertentu karena beberapa alasan berikut:

- 1) Kematangan Profesional Dengan lebih dari 5 tahun pengalaman, seseorang cenderung memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang industri atau bidang pekerjaan yang ditekuni. Mereka telah menghadapi berbagai tantangan dan situasi yang memungkinkan

mereka mengembangkan keterampilan dan pengetahuan yang lebih kuat.

- 2) Pengalaman Luas: Setelah bekerja selama lebih dari 5 tahun, individu biasanya telah menangani berbagai proyek, tanggung jawab, dan peran yang berbeda, sehingga mereka memiliki perspektif yang lebih luas dan dapat memberikan wawasan yang bernilai dalam pengambilan keputusan.
- 3) Stabilitas dan Komitmen pengalaman kerja yang lebih lama juga menunjukkan stabilitas dan komitmen seseorang terhadap kariernya, yang merupakan indikator positif bagi perusahaan atau proyek yang memerlukan dedikasi jangka panjang.
- 4) Keahlian Spesifik Dalam beberapa industri, dibutuhkan waktu bertahun-tahun untuk menguasai keterampilan teknis atau pengetahuan khusus yang diperlukan. Oleh karena itu, pengalaman lebih dari 5 tahun menunjukkan tingkat keahlian yang signifikan.

## 2. Rentang usia 20-50 Tahun

Batasan usia subjek 20-50 tahun diterapkan dalam penelitian ini karena beberapa alasan berikut:

- 1) Produktivitas dan Kesehatan Fisik Rentang usia 20-50 tahun dianggap sebagai periode di mana seseorang berada dalam puncak produktivitas fisik dan mental. Mereka umumnya lebih sehat dan memiliki energi yang cukup untuk menangani beban kerja atau kegiatan tertentu.

- 2) Pengalaman dan Kemampuan Belajar Usia 20-50 tahun mencakup orang-orang yang sudah memiliki pengalaman kerja yang cukup, namun masih berada dalam tahap yang fleksibel untuk belajar dan mengembangkan keterampilan baru.
  - 3) Kedewasaan dan Stabilitas Emosional Pada usia ini, seseorang umumnya sudah memiliki kematangan emosional dan stabilitas dalam pengambilan keputusan, yang penting dalam banyak konteks seperti pekerjaan atau penelitian yang memerlukan tanggung jawab besar.
  - 4) Rentang Usia Produktif dalam Dunia Kerja Di banyak industri, usia 20-50 tahun dianggap sebagai usia kerja produktif, di mana individu sudah memiliki keahlian yang dibutuhkan dan masih memiliki motivasi serta stamina untuk bekerja secara efektif.
3. Selalu mendapatkan bintang 5
- 1) Tingkat Kepuasan Pelanggan Bintang 5 sering mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan yang sangat tinggi. Dalam konteks layanan atau produk, ini menunjukkan bahwa subjek tersebut dapat diandalkan dalam memberikan pengalaman positif secara konsisten.
  - 2) Reputasi yang Baik Sering mendapatkan bintang 5 juga membangun reputasi positif. Dalam banyak industri, reputasi sangat penting dan menjadi salah satu faktor utama dalam memilih produk, layanan, atau individu.

Kriteria diatas dianggap dapat mempermudah peneliti untuk menggali data yang valid.

### 1.7.3 Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif, yaitu data yang berupa pemaparan, deskriptif, dan bukan angka. Menurut Arikunto (2015: 172), sumber data adalah subjek dari mana data penelitian diperoleh. Dalam penelitian ini, sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder.

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Menurut Sugiyono (2017: 225), data primer diberikan langsung oleh subjek kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui wawancara dan observasi langsung pada *driver* Gojek di Semarang.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak diperoleh langsung dari lapangan, melainkan melalui pihak ketiga atau pengolahan lebih lanjut dari data primer. Sugiyono (2017: 225) menjelaskan bahwa sumber data sekunder meliputi data yang disajikan dalam bentuk lain atau dari orang lain, seperti literatur, koleksi referensi, dokumen, dan laporan historis yang tersedia dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak dipublikasikan.

### 1.7.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data utama meliputi observasi partisipan, wawancara mendalam, dokumentasi, dan kombinasi dari

ketiganya (*triangulasi*). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Observasi

Dalam penelitian fenomenologi, observasi sering disebut sebagai *Epoche*. *Epoche* adalah proses mengesampingkan pengalaman dan pengetahuan sebelumnya untuk memperoleh pandangan baru tentang objek yang diteliti. Dengan *Epoche*, peneliti dapat mengembangkan ide, perasaan, kesadaran, dan pemahaman yang baru. Proses ini memungkinkan peneliti untuk memasuki dunia internal yang murni, memudahkan pemahaman diri dan orang lain. Tantangan utama dalam melakukan *Epoche* adalah kesediaan untuk terbuka dan jujur terhadap diri sendiri, serta mengesampingkan persepsi, pilihan, penilaian, dan perasaan orang lain. Fokus utama adalah pada persepsi dan tindakan sadar peneliti sebagai dasar untuk menemukan makna, pengetahuan, dan kebenaran.

Pada teknik pengumpulan data dengan *epoche*, peneliti tidak melakukannya secara spontan, namun melihat terlebih dahulu apa yang telah diamati sebagai perencanaan awal. Metode *epoche* dalam penelitian ini meliputi melakukan pengamatan kepada subjek mengenai perilaku selama melaksanakan kegiatannya sehingga dapat dipergunakan untuk menganalisis data. *Epoche* tidak hanya mengobservasi terhadap rangkaian pertanyaan yang telah disusun, tetapi berbagai pernyataan yang menjadi data dalam penelitian

### 2. Wawancara

Dalam proses wawancara, metode utama yang digunakan adalah menggali data, dimana peneliti dapat memperoleh data detail dari partisipan sesuai dengan pedoman pertanyaan yang telah disusun. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan selama 50-60 menit. Proses wawancara dilakukan di tempat yang tenang agar tidak mengganggu proses wawancara dan sesuai dengan kesepakatan antara partisipan dengan peneliti.

### 3. Dokumentasi

Selain observasi dan wawancara mendalam, peneliti juga menggunakan teknik dokumentasi. Langkah ini meningkatkan kepercayaan terhadap penelitian karena didukung oleh bukti tambahan seperti foto, tangkapan layar dari *driver*, dan dokumentasi lainnya.

#### 1.7.5 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, teknik analisis data menurut Spradley dilakukan secara berurutan melalui proses analisis domain, taksonomi, komposisional, dan tema budaya (Sugiyono, 2015). Teknik ini merupakan proses sistematis untuk mengidentifikasi, mengorganisasi, dan menyusun data dari wawancara, catatan lapangan, dan sumber lainnya sehingga data tersebut mudah dipahami dan dapat disampaikan kepada orang lain. Proses analisis melibatkan pengorganisasian data, membagi data menjadi unit-unit, melakukan sintesis, menyusun data ke dalam model, memilih informasi penting, dan menarik kesimpulan.

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sebelum, selama, dan setelah pengumpulan data di lapangan. Namun, fokus utama analisis data biasanya



terjadi selama proses pengumpulan data. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model Miles dan Huberman, yang melibatkan analisis interaktif dan berkelanjutan hingga data dianggap memadai (Sugiono, 2019).

Fenomenologi, dari sudut pandang ontologi, mempelajari sifat-sifat alami kesadaran dengan fokus pada jiwa dan raga. Menurut Husserl, permasalahan jiwa dan raga dapat dipecahkan melalui metode *bracketing*, yaitu metode yang mempertanyakan eksistensi segala sesuatu di sekitar kita untuk mencapai fenomenologi murni. Berikut adalah langkah-langkah penggunaan fenomenologi Husserl dalam metode penelitian, termasuk analisis data:

1. Tahap Reduksi (*Horizontalization*)

Dalam fenomenologi, reduksi sering disebut sebagai *horizontalization* karena melibatkan analisis yang tajam, pengelompokan, pengorganisasian data, serta penghapusan data yang tidak relevan untuk mencapai kesimpulan akhir yang dapat diverifikasi. *Horizontalization* membantu mengungkap makna mendalam dari pengalaman seseorang secara adil dan tanpa bias. Pada tahap ini, peneliti harus menginventarisasi pernyataan penting dari transkripsi yang relevan dengan topik penelitian. Peneliti perlu menunda penilaian (*bracketing/epoche*) untuk memastikan bahwa subjektivitas tidak memengaruhi proses perincian poin-poin penting yang diperoleh dari wawancara.

Dari hasil transkripsi, peneliti menginventarisasi pernyataan-pernyataan penting yang relevan dengan topik. Pada tahap ini, peneliti harus sabar untuk menunda penilaian (*bracketing/epoche*) artinya, unsur

subjektivitas jangan mencampuri upaya merinci poin-poin penting, sebagai data penelitian yang diperoleh dari hasil wawancara.

## 2. Tahap penyajian data

Dalam penyajian data merujuk pada pengelompokan data atau informasi yang memiliki makna atau tema serupa sehingga lebih mudah dipahami dan dianalisis. Dalam konteks penyajian data, *cluster of meaning* digunakan untuk mengidentifikasi dan menyusun data berdasarkan makna, atau kategori, sehingga signifikan lebih mudah dikenali.

Dalam tahap *Cluster of Meaning*, peneliti mengklasifikasikan pernyataan-pernyataan ke dalam tema atau unit makna, serta mengeliminasi pernyataan yang tumpang tindih atau berulang. Pada tahap ini dilakukan dua kegiatan utama, (1) Deskripsi Tekstural: Peneliti mendokumentasikan apa yang dialami individu, dengan menulis deskripsi rinci tentang pengalaman mereka. (2) Deskripsi Struktural: Peneliti menggambarkan bagaimana fenomena tersebut dialami oleh individu. Selain itu, peneliti juga mencari makna-makna potensial berdasarkan refleksi pribadi mereka, yang mencakup opini, penilaian, perasaan, dan harapan terkait fenomena yang diteliti.

## 3. Tahap *Esensi*

*Esensi* ini merupakan hasil ilmiah dari penelitian yang sering dikatakan bahwa karena tujuannya adalah untuk menemukan unsur-unsur pengalaman yang terdalam, fenomenologi selalu berusaha mencari tahu sampai tidak ada

kemungkinan lain (*invarian*) selain yang diidentifikasi oleh peneliti dan fenomena yang diteliti tidak berubah.

#### 4. Tahap Penarikan kesimpulan

Tahap penarikan kesimpulan dalam penelitian fenomenologi merupakan proses akhir dalam analisis data yang bertujuan untuk memahami dan menggambarkan esensi dari pengalaman yang diteliti

#### 1.7.6 Kualitas Data

Untuk memastikan kualitas data, penelitian ini menggunakan beberapa teknik kualitas data sesuai dengan Moeloeng (2015), yaitu:

##### 1. Ketekunan pengamatan

Ketekunan pengamatan dilakukan dengan penelitian yang teliti, rinci, dan berkelanjutan. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar lengkap dan sesuai dengan kondisi di lapangan.

##### 2. Keterlibatan (*Transferability*)

Standar *transferability* berhubungan dengan sejauh mana hasil penelitian dapat diterapkan dalam konteks lain. Penilaian *transferability* dilakukan oleh pembaca laporan penelitian, bukan oleh peneliti itu sendiri. Penelitian kualitatif dianggap memiliki *transferability* yang tinggi jika pembaca dapat memahami dengan jelas konteks di mana hasil penelitian berlaku. Untuk memastikan *transferability*, peneliti meminta rekan akademisi dan praktisi untuk membaca dan menilai laporan penelitian guna memastikan bahwa hasil penelitian dapat diterapkan pada konteks atau subjek lain.

### 3. Kebergantungan (*Dependability*)

Tujuan dari *dependability* adalah menunjukkan konsistensi peneliti selama seluruh proses penelitian, dari pengumpulan data hingga pelaporan hasil. Untuk menilai *dependability*, auditor independen dapat meninjau seluruh jejak aktivitas peneliti. Selain itu, peneliti juga meminta beberapa orang untuk meninjau atau mengkritisi hasil penelitian guna memastikan konsistensi dan kualitas data.

#### 1.7.7 Batasan Penelitian

Berdasarkan penelitian ini, peneliti mengalami beberapa hambatan dan menjadi batasan bagi peneliti dalam melakukan penelitian. batasan ini mengakibatkan kelemahan dan kekurangan dalam penelitian yang dilakukan. Kekurangan dan kelemahan dalam penelitian ini antara lain, sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya mengambil salah satu *brand* ojek online yaitu ojek online Gojek
2. Penelitian ini hanya berfokus pada layanan GoRide, GoFood, dan GoSend.
3. Penelitian ini hanya mencakup lingkup wilayah Semarang.

## BAB II

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai profil dari objek penelitian yaitu perusahaan Gojek sebagai perusahaan transportasi berbasis online serta deskripsi membangun kepercayaan *customer*. Gambaran umum perusahaan digunakan untuk mengetahui berbagai macam hal-hal yang berhubungan dengan perusahaan, diantaranya adalah sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, logo perusahaan, struktur perusahaan dan layanan yang ditawarkan perusahaan.

#### 2.1 Profil Perusahaan PT. GOJEK INDONESIA

##### 2.1.1 Sejarah PT. GOJEK INDONESIA

PT Gojek Indonesia, yang sekarang menjadi bagian dari GoTo Group, didirikan pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim, bersama dua rekan lainnya, Kevin Aluwi dan Michaelangelo Moran. Perusahaan ini didirikan dengan niat untuk memudahkan kehidupan sehari-hari di tengah kemacetan perkotaan. Nadiem Makarim, yang sering menggunakan jasa ojek, terinspirasi untuk menciptakan solusi dalam bisnis transportasi ojek. Ia mengembangkan ide untuk membuat sarana yang menjadikan jasa ojek lebih efektif dan efisien. Perusahaan ini berfungsi dengan menghubungkan pengemudi ojek dengan penumpang, berbeda dengan sebelumnya di mana tukang ojek sering menghabiskan waktu di pangkalan menunggu penumpang.

Gojek awalnya dimulai sebagai layanan *call center* untuk menghubungkan pelanggan dengan ojek di Jakarta. Pada saat itu, layanan ini hanya mencakup sekitar 20 pengemudi ojek. Lalu pada tahun 2015, Gojek meluncurkan aplikasi *mobile* yang mengubah secara signifikan cara orang memesan layanan transportasi. Dengan aplikasi tersebut, pengguna bisa dengan mudah memesan layanan ojek secara digital. Aplikasi ini mendapat respon positif dari masyarakat dan dengan cepat meningkatkan jumlah pengguna dan pengemudi.

Gojek bermitra dengan tukang ojek melalui sistem bagi hasil, di mana perusahaan menerima 20% dari pendapatan dan *driver* mendapatkan 80%. Selain itu, Gojek juga menyediakan pelatihan bagi mitra *driver* mereka untuk memastikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan.

Hingga 2023, Gojek memiliki lebih dari 2,5 juta mitra pengemudi *driver* ojek yang telah tersebar di 158 Kota dan Kabupaten di seluruh Indonesia, di antaranya Aceh Besar, Agam, Ambon, Badung, Balikpapan, Banda Aceh, Bandar Lampung, Banyumas, Banyuwangi, Barito Kuala, Batam, Batu (Malang), Baubau, Banyu Asin, Bandung, Banjar, Banjarbaru, Bangka Tengah, Bangli, Banjarmasin, Barito Kuala, Belitung, Berau, Bengkalis, Binjai, Bitung, Bojonegoro, Bukittinggi, Ciamis, Cikarang, Cilacap, Cimahi (Bandung), Cirebon, Denpasar (Bali), Demak, Deli Serdang, Gorontalo, Gresik, Gianyar (Bali), Gunung Kidul, Jambi, Jayapura, Jepara, Jember, Jombang, Kabupaten Malang, Karangasem, Karanganyar, Karawang, Kediri, Kendari, Konawe, Konawe Selatan, Ketapang, Kisara, Kudus, Kuninga, Kupang, Kulon Progo, Lombok, Lubuk Linggau, Luwu, Magelang, Magetan, Madura, Madiun, Manado, Maros, Mataram, Medan, Metro, Minahasa,

Muaro Jambi, Palangkaraya, Palembang, Palopo, Palu, Pamekasan, Pangkal Pinang, Pasuruan, Pekalongan, Pekanbaru, Pematangsiantar, Pontianak, Pringsewu, Probolinggo, Purwakarta, Purwokerto, Purbalingga, Purworejo, Riau, Salatig, Samarinda, Sampang, Sidoarjo, Sleman, Sumedang, Sumenep, Sukabumi, Sukoharjo (Solo), Surakarta, Sragen, Subang, Solo, Sorong, Tabanan (Bali), Tegal, Temanggung, Tanah Datar, Tapanuli Selatan, Tasikmalaya, Tomohong, Ungaran, Ujung Pandang, Wonosobo, Wonogiri, Yogyakarta.

## 2.1.2 Visi dan Misi PT. Gojek Indonesia

### 2.1.2.1 Visi PT. Gojek Indonesia

Menjadi perusahaan teknologi terdepan di Asia Tenggara yang menggerakkan solusi kehidupan sehari-hari dengan cara yang paling inklusif dan bermanfaat bagi semua orang.

### 2.1.2.2 Misi PT. Gojek Indonesia

PT. Gojek Indonesia merupakan perusahaan *startup* asli Indonesia dengan misi sosial. PT. Gojek Indonesia ingin meningkatkan kesejahteraan sosial dengan menciptakan efisiensi pasar. Untuk dapat mewujudkannya, PT. Gojek Indonesia memiliki misi:

#### 1. Menciptakan Dampak Sosial yang Positif

Gojek bertujuan untuk meningkatkan taraf hidup dan memberikan kesempatan ekonomi yang lebih baik bagi mitra pengemudi, pedagang, dan UMKM melalui inovasi teknologi.

#### 2. Memberikan Solusi Lengkap dalam Satu Platform

Gojek berusaha menghadirkan berbagai layanan dalam satu aplikasi yang dapat mempermudah kehidupan sehari-hari pengguna, mulai dari transportasi, pesan-antar makanan, pembayaran digital, hingga layanan lainnya.

### 3. Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Inklusif

Gojek berkomitmen untuk mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dengan memberikan akses ke layanan finansial dan teknologi bagi mereka yang sebelumnya kurang terlayani.

### 4. Berinovasi dengan Teknologi yang Berdampak

Gojek terus mengembangkan teknologi yang relevan dan dapat diakses oleh semua orang, dengan fokus pada solusi yang menghadirkan kenyamanan, keamanan, dan keandalan bagi pengguna.

### 5. Menjadi Mitra Utama dalam Ekosistem Digital

Gojek ingin menjadi bagian dari ekosistem digital yang mendukung bisnis lokal dan berkolaborasi dengan berbagai pihak untuk memberikan dampak positif yang lebih luas.

#### 2.1.3 Logo PT. Gojek Indonesia



Gambar 2.1 Logo PT. Gojek Indonesia

*Sumber : Situs Gojek*



Logo PT. Gojek Indonesia memiliki desain yang minimalis dan modern dibandingkan dengan versi sebelumnya. Logo tersebut berbentuk lingkaran dengan elemen pusat yang terlihat seperti titik, menyerupai tombol "on" atau "power". Elemen ini melambangkan "ekosistem" Gojek yang mencakup berbagai layanan. Selain itu, logo ini juga bisa diartikan sebagai roda yang terus bergerak, menggambarkan dinamika layanan Gojek. Secara umum, logo ini dirancang agar lebih sederhana namun tetap memiliki makna mendalam terkait inovasi dan kemudahan yang ditawarkan Gojek.

Warna pada logo Gojek didominasi oleh warna hijau dengan latar belakang putih atau hitam, tergantung konteks penggunaan. Berikut arti dari warna-warna tersebut:

1. Hijau Melambangkan pertumbuhan, kesejahteraan, dan keberlanjutan. Warna hijau telah menjadi identitas Gojek sejak awal, menunjukkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan dan dampak positif yang dihasilkan dari ekosistem mereka.
2. Putih Simbol kesederhanaan, kebersihan, dan transparansi dalam layanan yang diberikan oleh Gojek. Warna putih juga memberikan kesan modern dan profesional.
3. Hitam Digunakan sebagai latar atau aksen dalam beberapa konteks untuk menambahkan kesan elegan dan tegas, serta memperkuat identitas *brand* yang kuat dan terpercaya.

Kombinasi warna ini dirancang untuk mencerminkan identitas Gojek yang inklusif, modern, dan berkomitmen pada inovasi serta kualitas layanan.

#### 2.1.4 Tiga Pilar Utama PT. Gojek Indonesia

PT. Gojek memiliki tiga pilar penting untuk membentuk landasan bagi Gojek dalam menjalankan misinya dan mencapai tujuan strategisnya.

##### 1. Kecepatan

Pilar ini menekankan pentingnya memberikan layanan yang cepat dan efisien kepada pelanggan. Kecepatan dalam konteks ini mencakup waktu respon, pengiriman, dan keseluruhan pengalaman pengguna. Gojek berupaya memastikan bahwa setiap layanan yang mereka tawarkan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan secepat mungkin.

##### 2. Inovasi

Inovasi adalah pilar yang berfokus pada pengembangan teknologi dan solusi baru untuk meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman pengguna. Gojek berkomitmen untuk terus menerus mengeksplorasi dan menerapkan teknologi baru serta ide-ide kreatif untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang.

##### 3. Dampak Sosial

Pilar ini mencakup komitmen Gojek untuk memberikan kontribusi positif kepada masyarakat. Ini termasuk menciptakan lapangan pekerjaan, mendukung perekonomian lokal, dan terlibat dalam berbagai inisiatif sosial yang memberikan manfaat langsung kepada komunitas. Gojek berusaha

untuk mempengaruhi secara positif kehidupan pengguna, mitra, dan masyarakat luas.

### 2.1.5 Layanan Aplikasi Gojek

Gojek memiliki berbagai layanan yang dapat memudahkan kehidupan sehari-hari penggunanya. Berikut adalah layanan yang tersedia di Gojek:

#### 1. Transportasi

- 1) GoRide yaitu Layanan ojek motor untuk perjalanan singkat dan cepat.
- 2) GoCar Layanan taksi online dengan mobil untuk perjalanan yang lebih nyaman.
- 3) GoBluebird Layanan pemesanan taksi Bluebird melalui aplikasi Gojek.

#### 2. Pesan Antar Makanan

- 1) GoFood Layanan pesan-antar makanan yang bekerja sama dengan berbagai restoran dan pedagang makanan, termasuk UMKM kuliner.

#### 3. Layanan Pengiriman

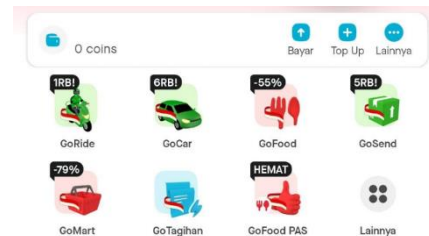
- 1) GoSend Layanan kurir untuk pengiriman barang dalam kota, baik instan maupun terjadwal.
- 2) GoBox Layanan pengiriman barang besar menggunakan mobil box, pick-up, atau truk.

#### 4. Pembayaran dan Finansial

- 1) GoPay Dompot digital untuk pembayaran berbagai transaksi, baik di dalam maupun luar aplikasi Gojek.
- 2) GoPayLater Fitur cicilan atau pay later untuk pembelian layanan di Gojek.

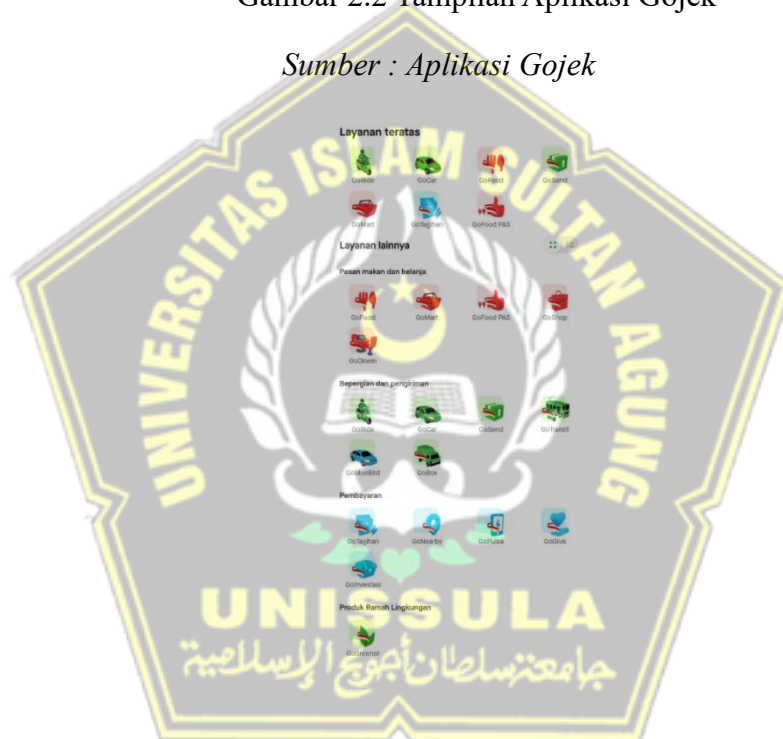
- 3) GoTagihan Layanan pembayaran tagihan seperti listrik, air, BPJS, dan lainnya.
  - 4) GoInvestasi Layanan investasi emas yang mudah diakses oleh pengguna.
5. Belanja dan E-commerce
- 1) GoMart Layanan belanja kebutuhan harian dari supermarket dan toko yang bekerja sama dengan Gojek.
  - 2) GoShop Layanan belanja fleksibel dari berbagai toko yang tidak terdaftar di GoMart.
6. Layanan Kebutuhan Rumah Tangga
- 1) GoClean Layanan kebersihan rumah yang menyediakan tenaga pembersih profesional.
  - 2) GoMassage Layanan pijat dan spa panggilan ke rumah.
  - 3) GoGlam Layanan kecantikan seperti hair *styling*, *makeup*, dan lainnya.
  - 4) GoAuto Layanan perawatan dan servis kendaraan seperti cuci mobil atau ganti oli.
7. Layanan Hiburan dan Lainnya
- 1) GoPlay Platform streaming film dan serial eksklusif dari Gojek.
  - 2) GoTix Layanan pemesanan tiket acara, konser, dan bioskop.

Layanan-layanan ini menjadikan Gojek sebagai super app yang menyediakan solusilengkap untuk kebutuhan sehari-hari penggunanya.



Gambar 2.2 Tampilan Aplikasi Gojek

*Sumber : Aplikasi Gojek*



Gambar 2.3 Layanan Aplikasi Gojek

*Sumber: Aplikasi Gojek*

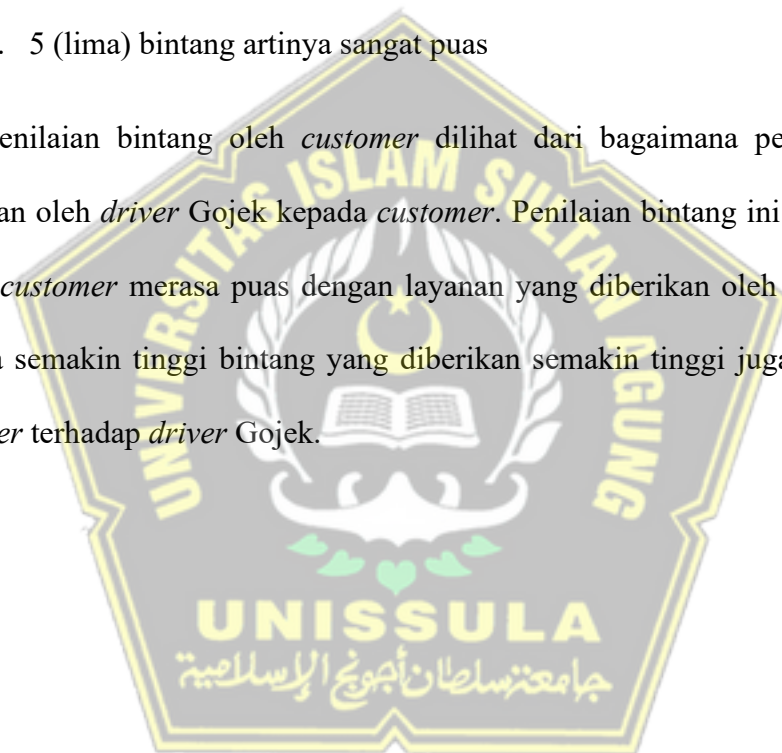
## 2.2 Deskripsi Kepercayaan *Customer* dalam Penilaian Bintang

Penilaian bintang dalam Gojek adalah sistem rating yang digunakan oleh *customer* untuk memberikan umpan balik mengenai pengalaman mereka dengan pelayanan *driver* Gojek. Pengguna dapat memberikan penilaian antara 1 (satu)

hingga 5 (lima) bintang setelah menyelesaikan perjalanan atau menggunakan layanan. Berikut arti dari masing-masing penilaian bintang:

1. 1 (satu) bintang artinya sangat tidak puas
2. 2 (dua) bintang artinya tidak puas
3. 3 (tiga) bintang artinya cukup puas
4. 4 (empat) bintang artinya puas
5. 5 (lima) bintang artinya sangat puas

Penilaian bintang oleh *customer* dilihat dari bagaimana pelayanan yang diberikan oleh *driver* Gojek kepada *customer*. Penilaian bintang ini menunjukkan bahwa *customer* merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh *driver* Gojek. Artinya semakin tinggi bintang yang diberikan semakin tinggi juga kepercayaan *customer* terhadap *driver* Gojek.



## BAB III

### TEMUAN PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti akan menjelaskan hasil wawancara yang telah dilakukan melalui pemaparan hasil wawancara penelitian tentang *Driver* Ojek Online Gojek dalam Membangun Kepercayaan *Customer* di Semarang. Hasil penelitian akan peneliti sajikan secara kualitatif berdasarkan wawancara, observasi, dokumentasi terhadap sejumlah narasumber atau informan, mengkaji arsip serta dokumen yang ada. Penelitian dilakukan sesuai dengan dasar tujuan dari penelitian, yakni untuk mengetahui Model Komunikasi *Driver* Ojek Online dalam Membangun Kepercayaan *Customer* di Semarang.

Peneliti memasuki tahapan *Horizontalitation* yang hasilnya akan disajikan di bab ini. Tahapan *Horizontalitation* merupakan tahapan dimana dari hasil transkripsi yang telah dilalui, peneliti akan mengintervarisasi pernyataan-pernyataan penting yang relevan dengan topik. Pada tahapan ini. Pada tahap ini peneliti perlu bersabar untuk memberikan penilaian (*bracketing epoche*) yang artinya unsur subjektivitasnya tidak boleh mencampuri upaya merinci pada point-point penting sebagai data penelitian yang diperoleh dari hasil wawancara tersebut. Kemudian setelah melalui tahapan *Horizontalitation*, peneliti akan beralih ke tahap *Cluster of Meaning*. Pada tahap ini peneliti akan mengklasifikasikan pernyataan-pernyataan tadi ke dalam tema-tema yang telah ditentukan, dengan menyisihkan pernyataan-pernyataan yang berulang-ulang. Pada tahap ini juga akan dilakukan pembagian ke

dalam 2 (dua) kategori yakni, Deskripsi Tekstural dan Deskripsi Struktural. Deskripsi Tekstural adalah peneliti akan menuliskan apa yang dialami oleh individu, sedangkan Deskripsi Struktural adalah peneliti akan menuliskan bagaimana fenomena tersebut dialami oleh para individu.

Data-data yang diperoleh berupa hasil dari *deep interview* (wawancara mendalam) terhadap para Informan. Pada penelitian ini subyek penelitian adalah 2 (dua) informan yang memiliki akun Gojek pada *smartphone* nya. Informan yang ditemukan merupakan *driver* ojek online pada aplikasi Gojek yang berada di Semarang. Wawancara ini dilakukan sejak tanggal 26 Juli 2024 hingga 11 Agustus 2024.

### 3.1 Profil Informan Penelitian

#### 3.1.1 Informan 1

Fajar Suryatama merupakan *driver* Gojek yang sudah memiliki pengalaman selama 5 (lima) tahun. Beliau juga merupakan dosen di Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman (UNDARIS), yang berusia 49 tahun. Memiliki latar belakang intelektual yang cukup untuk menjelaskan pengalamannya kepada penulis.

#### 3.1.2 Informan 2

Ronny Wirawan Sucipto adalah *driver* Gojek berusia 42 tahun yang sudah menjalani profesi sebagai *driver* Gojek selama 7 (tujuh) tahun. Beliau mengalami



transisi naik turun di masa pandemi covid 19 dan merupakan anggota aktif dari komunitas *Driver Gojek Semarang (DGS)*.

### 3.2 Gambaran Tema

Tema sebagai hasil penelitian dirumuskan berdasarkan pemikiran pribadi peneliti terhadap pertanyaan yang diajukan untuk wawancara dan catatan lapangan selama proses pengambilan data berlangsung. Penelitian ini menghasilkan 4 tema yang akan diuraikan oleh peneliti sesuai dengan obyek penelitian, yakni membangun kepercayaan *customer*. Tema-tema tersebut adalah: (1) integritas dalam membangun kepercayaan *customer* (2) niat dalam membangun kepercayaan *customer* (3) kemampuan dalam membangun kepercayaan *customer* (4) hasil dalam membangun kepercayaan *customer*

#### 3.2.1 Pengalaman Integritas dalam Membangun Kepercayaan *Customer*

Tema integritas dimaksudkan sebagai tindakan dari *driver* gojek yang sesuai dengan nilai, keyakinan, dan prinsip yang dipegang dalam membangun kepercayaan *customer*. Integritas merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh *driver* gojek untuk dapat membangun kepercayaan *customer*. Tema integritas ini dibagi ke dalam 2(dua) kategori yakni, kejujuran dan konsisten.

##### 1. Kejujuran

Melalui proses wawancara informan memberikan pernyataannya terkait kategori kejujuran dalam membangun kepercayaan *customer* bahwa

kejujuran perlu untuk diterapkan oleh *driver* dalam dunia ojek online.

Berikut pernyataannya oleh informan 1:

*“Kalau saat ini, kejujuran itu semakin jadi itu ya, semakin harus dianut oleh drivernya, karena kalau dulu itu masih ada istilahnya akun joki, jadi misalnya akun saya dibawa orang lain, itu dulu masih bisa, karena sekarang ada yang namanya verifikasi muka, jadi tiba-tiba minta, minta kan harus wajahnya sendiri, nah ini, jadi ketika kita pakai akunnya sendiri, kita gak berani main-main. Oh ini gak jujur ya bisa, tapi kan disini ada penilaian rating-rating, jadi customer pun menilai kita dengan ketat sih, kalau kita mau nipu-nipu ya pasti kenanya di rating bintang-bintang itu kan, oh driver tidak sopan, oh driver lama menjemput lah. ketika customer menilai itu, mereka juga punya history, di kita kelihatan banget itu, penilaian driver itu kelihatan.”*

## 2. Konsisten

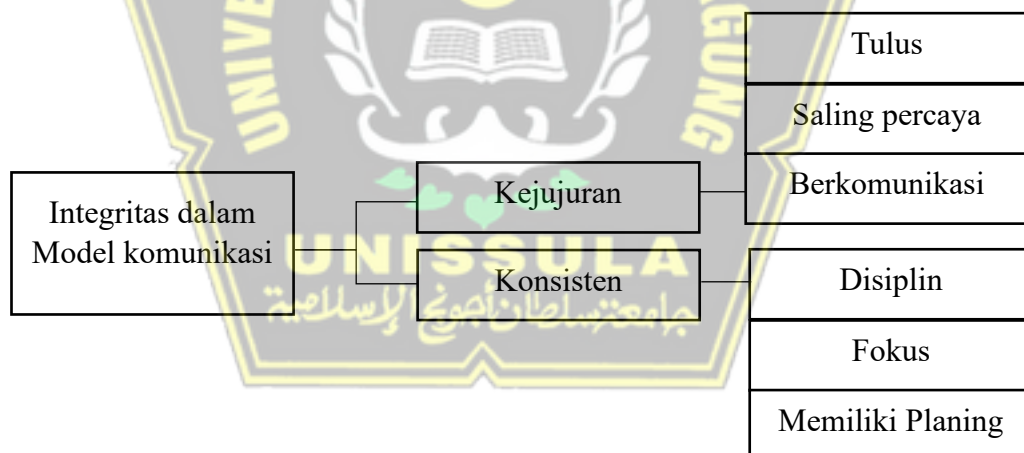
Kategori konsisten termasuk dalam tema integritas. Konsisten dalam melakukan pekerjaan akan sangat berdampak baik pada pekerjaan tersebut, begitu juga dengan *driver* Gojek. Dalam hal ini *driver* Gojek harus memiliki konsistensi yakni berkemampuan dalam kedisiplinan. Menurut kedua informan yang menekuni pekerjaan sebagai *driver* ojek online kedisiplinan juga perlu untuk diterapkan agar mencapai hasil yang maksimal. Disebutkan dalam pernyataan berikut.

Informan 1:

*“Karena ini kan modelnya fleksi time ya, jadi kita harus membuat planning sendiri, kalau saya biasanya itu ya, habis sholat subuh, terus baru bisa di on kan gitu. Karena kan kinerja kita juga berdasarkan jam itu, untuk itu jadi harus konsisten gitu.”*

Informan 2:

*“Ya harus itu konsisten untuk disiplin harus utama itu, faktor utama mas, memang harus dilakukan setiap harinya.”*



Skema 3.1 Makna Integritas dalam Model Komunikasi

### 3.2.2 Niat dalam Membangun Kepercayaan *Customer*

Tema niat ditentukan oleh peneliti dengan dasar pertimbangan bahwa dalam penelitian ini terkait membangun kepercayaan konsumen perlu adanya elemen niat. Pada dasarnya definisi dari niat sendiri adalah suatu keinginan hati, dimana tujuan

dan keinginan adalah merupakan bagian daripada niat. Menurut Al Khitabi niat adalah tujuan individu terhadap sesuatu, menurut hatinya dan menuntut dia untuk ditindaklanjuti. Tema niat ini dijelaskan lebih lanjut dalam kategori motivasi dan kemauan.

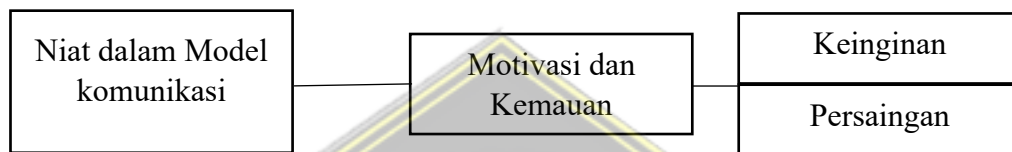
#### 1. Motivasi dan kemauan

Motivasi biasanya diyakini oleh seseorang untuk mencapai tujuan yang diinginkannya. Dalam melakukan pekerjaan motivasi tersebut disertai dengan kemauan. Di dunia ojek online motivasi dan kemauan ini diyakini oleh *driver* sebagai dasar alasan dalam memilih pekerjaan menjadi *driver* ojek online di aplikasi gojek. Terdapat pernyataan berbeda dari kedua informan terkait motivasi dan kemauan. Informan 1 menyatakan bahwa alasan memilih pekerjaan sebagai *driver* gojek adalah sebagai pekerjaan sampingan untuk mendapatkan penghasilan tambahan, berikut pernyataannya:

*“konsep dari gojek itu kan iklannya yang di selebarannya itu berbunyi apakah anda ingin penghasilan tambahan. Nah, ini kadang kesininya diartikan keliru, dijadikan pekerjaan utama. Jadi gojek itu hanya untuk mendapatkan penghasilan tambahan. Jadi saya memang ingin penghasilan tambahan.”*

Berbeda dengan pernyataan dari informan 2 yang menjadikan pekerjaan menjadi *driver* gojek ini sebagai pekerjaan utamanya karena bisa menghasilkan pendapatan yang cukup besar, berikut pernyataannya:

“*Karena fleksible mas, yang utama. Terus, alasannya jalan-jalan tapi dibayar. Ya, pokoknya pendapatannya mas, lebih dari rata -rata orang bekerja normal lah ya itu terutama yang saya suka.*”



Skema 3.2 Makna Niat dalam Model Komunikasi

### 3.2.3 Kemampuan dalam Membangun Kepercayaan *Customer*

Menurut Puerwadaminta (1985) kemampuan merupakan kesanggupan atau keterampilan yang dimiliki oleh seseorang. Kesanggupan tersebut dapat dinilai dari beberapa kategori antara lain: (1) keyakinan (2) bakat (3) sikap (4) keterampilan (5) pengetahuan (6) gaya. Beberapa kategori tersebut akan diperjelas peneliti dengan mengkaitkannya dengan obyek penelitian yakni, Membangun Kepercayaan *Customer*.

#### 1. Keyakinan

Dalam membangun kepercayaan *customer* tentu *driver* gojek perlu meyakinkan *customer* tersebut. Terdapat beberapa cara yang perlu dilakukan *driver* untuk dapat membangun kepercayaan *customer*, seperti memiliki tampilan dan sikap yang baik, berkata-kata sopan, ramah,

senyum dan menyapa *customer*. Dibuktikan dengan pernyataan dari kedua informan yakni sebagai berikut:

Informan 1:

*“Ya pertama kan dari tampilan kita, dari sikap kita ketika ketemu kali pertama. atau ketika order masuk. Termasuk ya langsung kita cek. Halo, apakah mungkin titik antaranya sudah sesuai? Atau titik jemputnya sudah sesuai? Tuh, sama dikasih ucapan terima kasih. Terima kasih kan telah order ke gojek dan seperti itu. Sampai sana ya lihat-lihat dulu ini orang tua apa orang muda atau anak-anak. Nah kita kan orang tua ya, selamat pagi Bapak, saya, dan perkenalkan diri dan sebagainya Dengan kata-kata yang sopan, dengan kata-kata yang sesuai dengan usia customernya atau mungkin anak-anak kecil ya, oh halo dek, kamu dekan ya Ya mungkin memang untuk di sekolah kita sesuaikan dengan driver kita biar mereka nyaman duluan.”*

Informan 2:

*“Biasanya saya ajak komunikasi, senyum, disapa. Kalau mau sambil menyapa bapak, ibu. Namanya siapa saya sebutkan, ya biasa lah.”*

## 2. Bakat

Bakat yang dimaksudkan adalah berupa kelebihan yang dimiliki oleh *driver* gojek tersebut. Terdapat pernyataan yang berbeda dari kedua

informan. Informan 1 memberikan pernyataan bahwa kelebihan yang dimilikinya adalah dalam segi komunikasi dengan *customer*, berikut pernyataan Informan 1:

*“Kelebihan apa ya, satu dari segi komunikasi. Jadi rata-rata konsumen yang tak bawa, itu saya selalu nyambung dengan omongannya. Entah profesinya apapun, atau dia punya hobi apapun, atau apa Insya Allah saya selalu bisa mengimbangi mereka Karena ya modalnya itu sebenarnya gak ada Kita ya banyak-banyak cari-cari info gitu, nonton berita atau dengerin radio atau ngeliat-liat ini HP, berita terbaru.”*

Sedangkan informan 2 memberikan pernyataan terkait kelebihannya sebagai *driver* gojek adalah dalam hal penguasaan map, dibuktikan dalam pernyataan berikut:

*“ya kelebihan sih setidaknya ya tidak sama rata sama semua saya selalu yakin aja bisa kalau kemampuan sama lah iya, itu harus karena saya map harus hafal, jalan hafal, ya terus seperti itu aja lah dari jalan-jalan hafal gitu map hafal.”*

### 3. Sikap

Dalam membangun kepercayaan *customer*, *driver* gojek harus bersikap baik kepada para *customer*. Sikap yang baik ini diperjelas oleh pernyataan dari para informan yakni dengan menunjukkan sikap yang sesuai dengan

pelayanan. Sikap yang sesuai dengan pelayanan antara lain: senyum, sapa, salam. Berikut peneliti sajikan pernyataan oleh para informan.

Informan 1:

*“Sikap yang ditunjukkan gimana ya Sikap-sikap yang sesuai dengan pelayanan prima Ya mungkin ya kayak kalau polisi itu ya senyum, sapa , salam, bersikap yang baik Jadi walaupun kadang-kadang, mohon maaf ya Titik jemputnya itu melenceng bawaannya mau ngamuk Itu nggak ketemu- ketemu Tapi ya tetap harus kita rem (sabar) atau mungkin ngirim paket atau ngirim makanan alamatnya seringnya kan gitu, titiknya gak sesuai Ya harus sabar. Ngirim ke kos-kosan, orangnya masih tidur itu ya harus sabar. Sebuah jenis sabar dan ikhlas meniat kerja.”*

Informan 2:

*“Pertama, sih sapa, senyum, berbicara, ngobrol, yang enak-enak. Biasanya customer kan nanti suka. Ya, bisa dapet tip, bisa dapet bintang yang baik, yang bagus buat kita dari customer.”*

#### 4. Keterampilan

Keterampilan merupakan kemampuan khusus yang dimiliki oleh setiap orang. Biasanya keterampilan seseorang berbeda-beda. Untuk membangun kepercayaan customer, driver gojek memiliki keterampilannya sendiri. Seperti yang dimiliki oleh para informan bahwa sebagai driver gojek tentu harus memiliki keterampilan dalam menghafal jalan. Seperti pernyataan dari informan 1 sebagai berikut:



*“Keahlian khusus, misalnya Saya punya kemampuan Karena sejak kecil sering putar-putar di Semarang Dalam kepala itu ada google mapnya sendiri Ini kemana pak, oh ke daerah sana Tanpa melihat mapnya ini tau daerah sana, daerah sana, daerah sana. Kelebihannya salah satunya hafal jalan itu tadi.”*

## 5. Pengetahuan

Di dunia pekerjaan pengetahuan sangat dibutuhkan untuk dapat membangun keterampilan dan kemampuan dalam bekerja. Para ahli mendefinisikan pengetahuan sebagai hasil dari penginderaan terhadap suatu objek tertentu, yang terjadi melalui panca indera manusia (mata, hidung, telinga, dan sebagainya). Pengetahuan dapat terbentuk dalam pembelajaran yang didapatkan dari sebuah pengalaman. Informan memiliki pembelajaran yang diambil dari pengalaman masing-masing agar dapat membangun kepercayaan *customer*. Menurut pernyataan informan 1 sebagai *driver* gojek harus bisa bekerja dengan hati yang ikhlas. Berikut pernyataannya:

*“intinya kerja dengan hati kerja itu harus ikhlas, kerja itu jangan apa ya jangan ada keterpaksaan dan mungkin susah juga makanya gojek-gojek yang mungkin itu pekerjaan utama terus yang sedih mungkin agak susah juga sikap yang apa ya bersikap yang apa ya mungkin tidak buru-buru, tidak kemerungung atau tidak bersikap yang bisa memuaskan pelanggan*

*itu, itu jengkel banget loh itu kayak tadi saya cerita titiknya beda itu juga ada, titiknya kebalik ya ada misalnya jemput disini antar ke pasar ronggaran, nah kembali titik jemputnya di pasar ronggaran antarnya kesini sampai pasar ronggaran ditelepon ternyata disini kebalik itu kan butuh kesabaran, pernah dapet kayak gitu, yaudah tetap tak jemput aja.”*

Sedangkan informan 2 memiliki pembelajaran yang dapat diambil dari kesalahan sebelumnya saat bekerja, berikut pernyataannya:

*“Ya kalau pembelajaran dari gojek kita bisa mengenal banyak customer banyak temen di jalan, terus bisa perjalanan-jalan mas terus banyak mengerti medan seperti apa setiap harinya gitu mas. kesalahan waktu itu cuma waktu pernah mengirim barang, roti rotinya itu agak miring jadi agak numplek gitu lho mas, kayak dikotak gitu mas rotinya kayak berdiri gitu saya juga gak dibilangin kalau itu rotinya tidak berbentuk bulat apa kotak rotinya ternyata bentuknya kayak pohon natal itu lho mas saya dibilangin kalau itu terus dapet penilaian jelek saya juga dibilangin dari driver pokoknya seperti apa keterlaluannya roti gitu mas saya kan namanya ya biasa lah biasa itu rotinya jatuh miring ke kardusnya numplek, jatuh gitu mas jadi berdiri jadi miring jadi, keterlaluannya rotinya numplek gitu.”*

## 6. Gaya

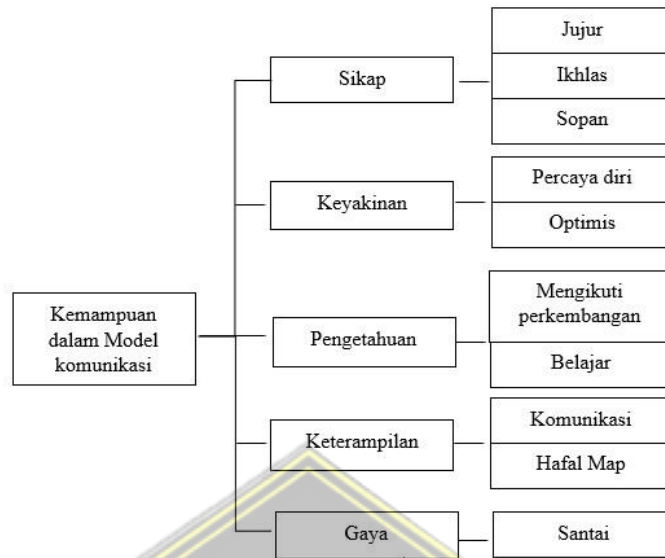
Gaya yang dimaksud oleh peneliti adalah terkait kepribadian yang unik dari para *driver* dalam upaya membangun kepercayaan *customer*. Menurut pernyataan yang disampaikan oleh kedua informan, sadar bahwasannya para informan tidak memiliki kepribadian yang unik. Hanya saja informan dapat membangun kepercayaan *customer* dengan bersikap sesuai dengan pelayanan, sehingga *driver* dapat merasa nyaman. Berikut pernyataan dari para informan.

Informan 1:

*“dalam melakukan pendekatan kepada orang yang menilai orang lain yang jelas pokoknya santai lah pokoknya misalnya sama anak-anak misalnya gitu lihat situasi juga, kepribadian unik tidak tahu saya uniknya dimana, kadang kita lihat situasi kadang permintaannya juga aneh-aneh. Pak jangan di belakang, nanti kita kena asapnya oh iya aneh-aneh gak apa-apa.”*

Informan 2:

*“kalo saya ga ada si, paling cuman ramah aja, senyum, ngobrol itu tadi.”*



Skema 3.3 Makna Kemampuan dalam Model Komunikasi

### 3.2.4 Hasil-hasil dalam Membangun Kepercayaan *Customer*

Dalam sebuah usaha untuk membangun kepercayaan *customer* terdapat hasil yang telah diterima oleh para informan. Hasil itu sendiri merupakan suatu pencapaian yang telah dirasakan oleh para informan selama bekerja sebagai *driver* gojek. Dalam tema ini terdapat 2(dua) kategori yakni: (1) kinerja (2) kesuksesan.

#### 1. Kinerja

Untuk mencapai hasil yang diinginkan para informan tentu melewati proses yang panjang seperti pernyataan dari para informan menyebutkan telah bekerja sebagai *driver* gojek selama beberapa tahun, berikut pernyataan kedua informan.

Informan 1:

*“menjadi driver itu 2019 sampai sekarang berarti 5 tahun istri juga sama, jadi suami istri, dia punya kerjaan semua jadi sampingan.”*

Informan 2:

*“sejak 2017 lama udah 7 tahun lah setiap hari”*

## 2. Kesuksesan

Kesuksesan dalam hal ini berupa tercapainya tujuan dari para informan yakni dapat membangun kepercayaan *customer*. Untuk dapat mencapai kesuksesan tersebut tentu terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi. Menurut pernyataan para informan faktor yang mempengaruhi tercapainya kesuksesan tersebut adalah konsisten. Berikut pernyataan para informan.

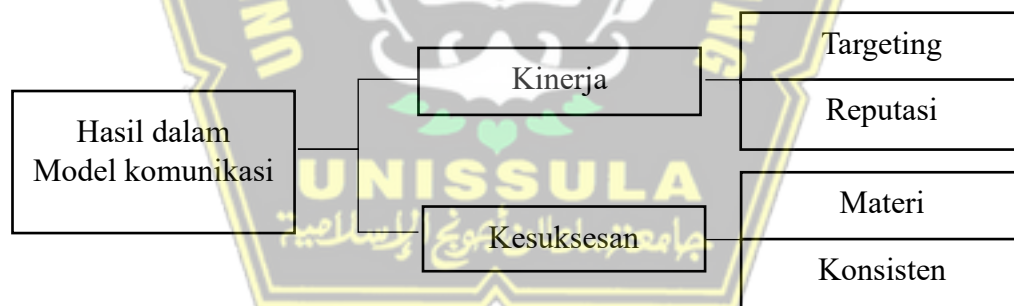
Informan 1:

*“dalam dunia kesuksesan ya ada pasti ada misalnya apa namanya on-nya itu ya, on-beatnya itu ya, jadi kerjanya itu konsisten Konsisten jam-nya maupun jumlah jam-nya Konsisten misalnya jam 5 selalu sudah on, yaudah setiap hari, besok jam 5 Jangan, oh hari ini jam 5, besok jam 10, besok jam 2 siang. Jadi konsisten dalam hal on-beatnya itu, terus jam-nya juga, waktunya Ya kembali kesikap juga sih, kesikapnya terus ke tempat-tempat yang rame order gitu kan, menggunakan peralatan yang sesuai kadang-kadang ada HP-nya yang kejadulan, sehingga order susah masuk,*

*ya bisa konsisten membersihkan HP-nya, kalau ngeorderin ya jangan sambil main game. Itu kan membuat HP-nya susah, kondisinya nggak maksimal, order-nya susah masuk.”*

Informan 2:

*“harus itu mas konsisten tiap pagi, terus rajin tiap hari on-bit terus jarang libur nya lah yang penting jarang libur biasanya terus selalu mendapat bintang yang baik dari driver itu juga mending mas.”*



Skema 3.4 Makna Hasil dalam Pola Komunikasi

## BAB IV

### PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti akan menyajikan data yang akan dibahas dari hasil wawancara berupa kata-kata tertulis dari fenomena penelitian terkait Model komunikasi yang diterapkan oleh *driver* ojek online Gojek yang bertujuan untuk membangun kepercayaan *costumer*. Berangkat dari metode kualitatif peneliti menemukan pendekatan yang sesuai dengan penelitian ini, yakni dengan pendekatan fenomenologi. Dengan pendekatan fenomenologi, peneliti telah melakukan wawancara mendalam dengan sejumlah informan yang terdiri dari *driver* ojek online Gojek. Wawancara ini bertujuan untuk dapat mengulik lebih dalam terkait fenomena pengalaman yang dialami oleh *driver* ojek online Gojek. Pembahasan dari hasil penelitian ini akan berfokus pada aspek Model komunikasi antara *driver* ojek online Gojek dengan *customer*.

Berfokus pada aspek Model komunikasi antara *driver* ojek online dengan *costumer*, peneliti menemukan bahwa Model komunikasi yang diterapkan oleh *driver* ojek online Gojek ini bersifat dua arah. Dimana dalam proses komunikasi yang dilakukan *driver* ojek online Gojek dan *customer* terdapat timbal balik atau respon pada pesan yang diberikan. Berdasarkan konsep yang ada, model komunikasi terdiri dari 3 (tiga) jenis. Diantaranya yaitu, Model Komunikasi Linear (satu arah), Model Komunikasi Interaktif (dua arah), dan Model Komunikasi Transaksional. Ketiga jenis model komunikasi tersebut akan dibahas dan

disesuaikan dengan model komunikasi yang digunakan oleh *driver* ojek online Gojek.

Komunikasi yang dilakukan oleh *driver* ojek online menimbulkan dampak bagi *driver* itu sendiri. Dampak tersebut dapat berupa dampak positif dan juga dapat berupa dampak negatif, tergantung dengan bagaimana *driver* tersebut melakukan komunikasi dengan *customer* nya. Berbagai macam kepribadian dari *customer* yang ditemui selalu berbeda-beda, *driver* harus bisa pintar-pintar melakukan pendekatan dengan para *customer* nya. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti menemukan bahwa *driver* yang menerapkan komunikasi yang baik akan berdampak positif juga untuk dirinya, hal ini dibuktikan dengan adanya rating bintang yang bagus yang diberikan oleh *driver* kepada *customer*. Namun, jika komunikasi yang dilakukan oleh *driver* tersebut jelek atau tidak sesuai dengan pelayanan yang baik maka, akan berdampak negatif bagi *driver* Gojek tersebut, hal ini juga dibuktikan dengan diterimanya rating bintang yang jelek yang diberikan dari *driver* kepada *customer* Gojek. Komunikasi *driver* dapat dilihat dari tampilan dan sikap yang ditunjukkan *driver* Gojek kepada *customer*.

Komunikasi yang baik dapat ditunjukkan dengan menempatkan faktor-faktor atau indikator-indikator yang dapat membantu menumbuhkan kepercayaan *customer*. Komponen-komponen tersebut diambil dari teori Mayer yang menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 (tiga) komponen, yaitu kemampuan, kebaikan hati, dan integritas. Selain komponen-komponen tersebut, mengutip dari kasinem dalam jurnalnya menyatakan bahwa ada 3 (tiga) faktor yang



dapat mempengaruhi kepercayaan *customer* diantaranya ada pengalaman, kualitas kerja, dan kecerdasan.

Peneliti menegaskan bahwa komunikasi yang efektif antara *driver* dan *customer* merupakan faktor utama untuk dapat membangun kepercayaan *customer*. komunikasi yang efektif tersebut dapat diklasifikasikan dalam 3 (tiga) model komunikasi yang kemudian akan dibahas dan diperjelas dalam bab ini. Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi *driver* ojek online Gojek untuk dapat lebih baik dalam membangun kepercayaan *customer* dengan memperhatikan model komunikasinya.

#### **4.1 Model Komunikasi Linear dalam Membangun Kepercayaan *Customer***

Model komunikasi linear merupakan model komunikasi paling sederhana dibandingkan dengan model komunikasi yang lain. Model komunikasi linear adalah gambaran pada proses komunikasi satu arah antara pengirim (*sender*) kepada penerima (*receiver*) melalui sebuah saluran atau media. Dalam konteks penelitian ini model komunikasi linear tidak masuk dalam proses komunikasi yang digunakan oleh *driver* ojek online Gojek, karena setiap transaksi yang dialami oleh *driver* ojek online Gojek adalah menggunakan model komunikasi yang difatnya dua arah. Artinya, model komunikasi linear ini tidak efektif jika diterapkan pada komunikasi antara *driver* ojek online Gojek dan *customer*.

Ketika proses komunikasi terjadi untuk dapat mencapai tujuan yaitu menumbuhkan kepercayaan *customer*, model komunikasi linear ini tidak dapat membantu *driver* ojek online Gojek untuk mendapatkan kepercayaan *customer*.

karena untuk mendapatkan kepercayaan *customer* sendiri, *driver* ojek online Gojek harus memiliki responsivitas yang baik serta indikator-indikator yang diterapkan pada model komunikasi ketika merespon pesan yang diberikan oleh *customer*. Oleh karena itu, model komunikasi linear ini tidak cocok untuk diterapkan dalam proses komunikasi *driver* ojek online Gojek dan *customer*.

#### 4.2 Model Komunikasi Interaktif dalam Membangun Kepercayaan *Customer*

Model komunikasi interaktif menggambarkan proses komunikasi sebagai pertukaran pesan dua arah antara pengirim dan penerima pesan, dimana kedua pihak secara aktif berpartisipasi dalam memberikan dan menerima pesan serta umpan balik. Model komunikasi interaktif memungkinkan dialog yang lebih kaya dan responsif dibandingkan model linear, karena kedua belah pihak terlibat aktif dalam proses komunikasi, saling memengaruhi dan membentuk makna bersama.

Model komunikasi interaktif dalam konteks ojek online menggambarkan proses komunikasi dua arah yang melibatkan pertukaran pesan antara *customer* dan *driver* Gojek melalui aplikasi Gojek. Model komunikasi ini memungkinkan umpan balik terjadi secara aktif dan lebih cepat, memungkinkan kedua belah pihak untuk berkomunikasi dengan lebih efektif. Contoh situasi terjadinya model komunikasi interaktif yaitu saat *customer* memesan ojek online melalui aplikasi Gojek yang memilih titik penjemputan dan mengirimkan pesanan. *Driver* Gojek menerima pesanan dan mulai menuju lokasi penjemputan. Dalam perjalanan, *driver* dapat mengirim pesan untuk mengonfirmasi lokasi penjemputan atau meminta *customer* menunggu di tempat tertentu yang lebih mudah diakses. Kemudian, *customer*

merespons dengan informasi tambahan, seperti detail lokasi yang lebih spesifik atau perubahan titik penjemputan. Selama perjalanan, *customer* dan *driver* dapat terus berkomunikasi, misalnya, dengan membahas rute terbaik atau menginformasikan tentang kondisi jalan yang mungkin mempengaruhi perjalanan. Jika ada masalah, seperti macet *driver* dapat segera menginformasikan *customer* yang kemudian dapat memberikan umpan balik atau mengusulkan rute alternatif.

Ketika proses komunikasi terjadi untuk dapat mencapai tujuan yaitu menumbuhkan kepercayaan *customer*, *driver* Gojek harus memperhatikan beberapa elemen. Elemen-elemen ini dapat diterapkan oleh *driver* Gojek dalam proses berkomunikasi dengan *customer*. Beberapa elemen yang harus ada dalam model komunikasi interaktif yaitu sebagai berikut:

1. Integritas

Hubungan integritas *driver* dengan model komunikasi tidak hanya akan membangun reputasi yang baik, tetapi juga dapat membangun kepercayaan *customer*. Sebagai seorang *driver* ojek online Gojek, kejujuran harus diterapkan dalam berkomunikasi. Dikaitkan dengan jenis model komunikasi interaktif ini menurut informan 1 pengalaman yang dialami oleh informan 1 ini ketika *customer* memberikan pembayaran berupa uang tunai kepada *driver* Gojek, uang tersebut bernilai lebih sehingga *driver* ojek online Gojek perlu memberikan kembalian atas lebihnya uang tersebut. Jumlah uang yang dikembalikan harus sesuai dan benar. Pada situasi ini, kejujuran *driver* ojek online Gojek penting untuk diterapkan. Artinya pesan yang diberikan oleh *customer* mendapatkan timbal balik dari *driver* Gojek dan menerapkan unsur

kejujuran di dalamnya. Fenomena lain yang ditemukan oleh peneliti yaitu ketika *driver* Gojek mendapatkan orderan. Ketika fenomena ini terjadi kedudukan seorang *customer* adalah sebagai pengirim pesan. Pesan tersebut berisi informasi terkait titik jemput dan titik antar melalui perantara aplikasi Gojek. Dari informasi yang diterima *driver* Gojek tersebut, komunikasi yang baik yang dilakukan oleh *driver* Gojek adalah dengan memberikan respon kepada *customer* berupa pesan atau chat yang dikirimkan oleh *driver* Gojek tersebut. Pesan atau chat tersebut dapat berisi sapaan seperti “halo kak” atau juga informasi dari *driver* Gojek yang akan segera tiba ke titik jemput yang sesuai dengan informasi yang sebelumnya telah diberikan oleh *customer*. Isi pesan dari respon yang diberikan *driver* ojek online Gojek harus dengan keadaan sebenarnya. Sehingga *customer* tidak menunggu lama atau merasa kesal karena telah menunggu lama *driver*.

## 2. Niat

Elemen niat juga perlu diterapkan dalam model komunikasi interaktif. Adanya motivasi dan kemauan terkait model komunikasi interaktif terjadi saat *customer* mendapatkan respon dari *customer* berupa pemberian rating bintang. Pemberian rating bintang yang bagus dari *customer* akan menjadi motivasi bagi seorang *driver* Gojek untuk semakin bisa memberikan pelayanan yang benar. Dari sisi kemauan terjadi dalam fenomena percakapan langsung atau juga teks chat antara *driver* Gojek dan *customer*. Adanya kemauan dari *driver* Gojek untuk mendengarkan atau merespon *customer* menjadi tanda bahwa kemauan juga berhubungan dengan model komunikasi

interaktif. Adanya rating bintang yang bagus dari *customer* menunjukkan kepuasan dan kepercayaan *customer* terhadap pelayanan yang diberikan.

### 3. Kemampuan

Kemampuan merupakan kesanggupan atau keterampilan yang dimiliki oleh *driver* Gojek. Dalam konteks ini kemampuan yang dihubungkan dengan jenis model komunikasi yaitu berupa keyakinan, sikap, keterampilan, pengetahuan, dan gaya. Dalam model komunikasi Interaktif, hubungannya dengan keyakinan yaitu terjadi ketika *driver* Gojek ingin memastikan titik jemput karena alamat yang diberikan oleh *customer* kurang jelas, kemudian *customer* memberikan umpan balik dengan mengkonfirmasi titik jemput dan memberikan kejelasan terkait hal tersebut. Meskipun dalam sistem aplikasi Gojek titik lokasi sudah otomatis tersedia, tidak sedikit yang masih mengalami kesalahan terkait titik lokasi tersebut.

Keterampilan dalam model komunikasi Interaktif berarti keterampilan yang bisa dilakukan dalam model komunikasi dua arah atau memiliki timbal balik. Artinya *driver* Gojek harus memiliki keterampilan responsif. Yang cepat dan tepat. Sedangkan dalam model komunikasi interaktif yang terjadi saat *driver* Gojek memulai komunikasi dengan melontarkan pertanyaan-pertanyaan sederhana dengan bahasa yang sopan dan ramah, kemudian *customer* menunjukkan umpan balik atau respon dengan menanggapi pertanyaan tersebut. Dengan adanya keterampilan tersebut *customer* akan lebih nyaman dan semakin percaya untuk menggunakan layanan Gojek.

Pada model komunikasi interaktif terkait pembelajaran yang diambil oleh *driver* Gojek terlihat seperti contoh fenomena pengalaman yang dialami oleh informan 2. Saat itu informan 2 menerima orderan berupa mengantarkan makanan berbentuk roti ulang tahun. Seorang *driver* tidak mengecek terlebih dahulu bagaimana bentuk barang (roti) yang ada di dalam kotak tersebut. Ketika sampai di titik antar *customer* memberikan orderan tersebut seperti biasa dengan ramah dan sopan. Setelah *driver* tersebut pergi untuk melanjutkan pekerjaannya lagi, *driver* mendapatkan rating bintang yang jelek dari *customer* yang memesan roti yang diantarnya tadi. Ternyata roti tersebut nampak sedikit rusak akibat miring saat dibawa di perjalanan. Dampaknya *driver* tersebut mendapatkan rating bintang yang jelek sehingga berpengaruh pada berkurangnya orderan yang masuk. Adanya respon berupa diberikannya rating bintang yang jelek tersebut fenomena ini terjadi melalui model komunikasi Interaktif. Melalui fenomena tersebut, *driver* ojek online Gojek harus lebih memperhatikan layanan yang diberikannya agar tidak terjadi kesalahan yang dapat mempengaruhi kepercayaan *customer*. Dalam model komunikasi interaktif biasanya terjadi ketika *driver* bertanya terkait rute jalan. Apakah *customer* ingin mengikuti rute yang sesuai dengan aplikasi Gojek atau *customer* memiliki rute lain yang lebih efektif. Dari pertanyaan tersebut akan timbul timbal balik dari *customer* kepada *driver* Gojek terkait pertanyaan tadi. Adanya pertanyaan yang sederhana itu akan membuat *customer* merasa nyaman dan percaya untuk menggunakan layanan ojek online Gojek lagi.

### 4.3 Model Komunikasi Transaksional dalam Membangun Kepercayaan *Customer*

Model komunikasi transaksional adalah model komunikasi yang menggambarkan proses komunikasi sebagai interaksi yang dinamis dan berkelanjutan antara pengirim dan penerima, di mana keduanya berperan sebagai pengirim dan penerima pesan. Dalam model ini, komunikasi dipandang sebagai proses yang terjadi memengaruhi cara pesan dikirim, diterima, dan diinterpretasikan. Model komunikasi transaksional menekankan bahwa komunikasi adalah proses yang dinamis dan interaktif, di mana semua pihak yang terlibat memengaruhi dan dipengaruhi oleh komunikasi yang sedang berlangsung. Tidak ada satu pesan yang independen, setiap pesan adalah bagian dari konteks yang lebih besar yang mencakup interaksi sebelumnya dan ekspektasi ke depan.

Model komunikasi transaksional dalam konteks ojek online menggambarkan interaksi yang lebih kompleks dan dinamis antara *customer* dan *driver*. Dalam model ini, komunikasi terjadi secara dua arah, dengan umpan balik langsung yang memengaruhi kedua belah pihak secara terus-menerus selama proses komunikasi. Untuk dapat mencapai tujuan yaitu menumbuhkan *customer*, model komunikasi transaksional juga harus memperhatikan elemen-elemen yang dapat membantu proses komunikasi antara *driver* Gojek dan *customer*. elemen-elemen tersebut terdiri dari:

1. Integritas

Tidak hanya pada model komunikasi interaktif saja, tetapi juga pada model komunikasi transaksional integritas yang terdiri dari kejujuran dan

konsisten juga harus ada dalam model komunikasi ini. Tidak jauh berbeda dengan model komunikasi Interaktif, pada model komunikasi transaksional juga terkandung makna kejujuran di dalamnya. Karena dengan pesan yang tersampaikan dan menimbulkan adanya timbal balik terus menerus antara *driver* Gojek dan *customer* akan lebih mudah memicu terjadinya konflik. Dengan makna kejujuran yang ditanamkan dalam model komunikasi transaksional akan lebih efektif untuk menyelesaikan jika terdapat konflik dalam komunikasi tersebut. Contohnya ketika *driver* Gojek mengirim pesan berupa informasi yang berisi bahwa *driver* Gojek akan segera tiba ke titik jemput yang sesuai dengan aplikasi dalam waktu 3 menit. Kemudian mendapatkan respon dari *customer* dalam bentuk balasan pesan yang berisikan bahwa *customer* akan menunggu *driver* Gojek tersebut. Di sisi lain, ternyata *driver* Gojek tersebut terkena macet saat perjalanan. Maka *driver* Gojek harus memberikan konfirmasi kepada *driver* agar *customer* tidak menunggu lama di titik penjemputan. Dengan ini, *customer* tidak akan merasa kesal atau mengurangi rasa puasanya terhadap layanan yang diberikan.

## 2. Niat

Niat yang terdiri dari komponen motivasi dan kemauan, juga perlu ada di dalam model komunikasi transaksional. Seperti pada model-model komunikasi sebelumnya, begitupun dengan model komunikasi transaksional, motivasi dan kemauan dalam model komunikasi transaksional akan melibatkan interaksi komunikasi yang lebih dinamis antara *driver* dan *customer* nya. Dalam hal ini kedua pihak baik *driver* Gojek maupun *customer*



sama-sama aktif dalam melakukan komunikasi. Adanya kemauan dari kedua pihak untuk saling berkomunikasi sehingga timbul timbal balik secara terus menerus, juga motivasi yang sama yang telah ada dalam diri *driver* Gojek membuktikan bahwa motivasi dan kemauan juga berhubungan dengan model komunikasi transaksional.

### 3. Kemampuan

Sedangkan dalam model komunikasi transaksional, keyakinan dalam pemberian informasi terjadi ketika *driver* Gojek dan *customer* yang saling bertukar informasi untuk mendapatkan rute terbaik yang bisa diambil atau memberikan arahan terkait kondisi jalan yang berubah. Dalam hal ini, keyakinan dari *driver* Gojek yang menerima informasi tambahan dari *customer* tentang arahan pada rute jalan yang harus dilalui akan mengakibatkan komunikasi yang nyaman karena keyakinan dalam memahami makna pesan. Sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan *customer* kepada *driver* Gojek.

Komponen Keterampilan yang terjadi dalam model komunikasi transaksional yaitu komunikasi yang terjadi dengan adanya timbal balik secara terus menerus dari masing-masing pihak. *Driver* Gojek harus memiliki keterampilan empati dan penyesuaian dalam komunikasi transaksional, seperti memahami keluhan yang diberikan oleh *customer*, permintaan lain saat di perjalanan bisa semacam *customer* yang meminta mampir terlebih dahulu ke tempat lain. Untuk itu *customer* harus memiliki keterampilan

tersebut agar komunikasi tetap terjaga dan tujuan untuk membetuk kepercayaan *customer* dapat tercapai.

Komponen sikap yang terjadi saat terjadi model komunikasi transaksional fenomena yang terjadi ketika komunikasi antara *driver* Gojek dengan *customer* berlangsung lebih lama, karena selalu ada respon dari kedua pihak saat berkomunikasi. Dalam ketiga model komunikasi ini sikap yang ditunjukkan oleh *driver* Gojek sangat berpengaruh terutama untuk keberlangsungan membangun kepercayaan *customer*. Dari kesalahan pada fenomena yang telah dijelaskan dalam model komunikasi sebelumnya ketika *driver* Gojek menjadikan fenomena yang terjadi sebagai pembelajaran bagi dirinya untuk lebih berhati-hati sehingga dapat membangun kepercayaan *customer* kembali.

Kesalahan lain terjadi seperti *customer* menunggu *driver* Gojek untuk menjemput terlalu lama, kemudian *customer* komplain kepada *driver* Gojek dan *driver* Gojek pun meminta maaf kepada *customer* tersebut. Fenomena ini terjadi dengan bentuk model komunikasi transaksional yang berhubungan dengan pembelajaran. Dari pengalaman yang terjadi dalam model komunikasi transaksional tersebut *driver* Gojek juga menjadikan fenomena yang dialaminya sebagai pembelajaran untuk dapat lebih baik dalam memberikan pelayanan, sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan *customer* tersebut kembali.

Disisi lain juga terjadi pada model komunikasi transaksional, gaya pendekatan *driver* yang terjadi pada model komunikasi ini biasanya berkaitan

dengan tindakan *driver* Gojek yang sering mengajak ngobrol *customer* saat di jalan. Terjadi komunikasi dengan timbal balik yang berlangsung terus menerus membuktikan bahwa *customer* nyaman dengan pendekatan yang dilakukan oleh *driver* Gojek. Komunikasi yang terjadi antara *driver* Gojek dengan *customer* pun bersifat lebih fleksibel dan responsif.

#### 4.4 Teori Akomodasi dalam Konsep Model Komunikasi

Teori akomodasi dikembangkan oleh Howard Giles pada tahun 1970-an. Teori ini menjelaskan bagaimana dan mengapa individu memodifikasi cara mereka berkomunikasi untuk menyesuaikan diri dengan lawan bicara, demi mencapai tujuan tertentu dalam interaksi sosial. Teori ini salah satu teori dalam sosiologi yang menggambarkan cara-cara penyesuaian diri individu atau kelompok untuk mengurangi konflik dan mencapai keseimbangan sosial. Akomodasi sering kali menjadi solusi sementara atau permanen dalam konflik yang timbul akibat perbedaan kepentingan, budaya, atau pandangan dalam masyarakat.

Seperti yang dijelaskan pada teori komunikasi, menyatakan bahwa komunikasi merupakan elemen yang sangat penting dalam keberlangsungan suatu interaksi sosial. Pentingnya pelayanan yang baik sesuai dengan komunikasi yang baik akan mempengaruhi kepercayaan *customer*. Praktinya dalam penelitian ini membuktikan bahwa faktor yang sangat berpengaruh dalam membangun kepercayaan *customer* yaitu melalui komunikasi yang baik. Penelitian ini sesuai dengan teori yang telah ditentukan oleh peneliti, yaitu Teori Akomodasi. Dimana inti dari Teori Akomodasi pada penelitian ini adalah cara *driver* ojek online Gojek

menyesuaikan komunikasi mereka dengan para *customer* dengan tujuan dapat membangun kepercayaan dari *customer* tersebut.

Teori akomodasi dikaitkan dengan 2 (dua) konsep model komunikasi yakni model komunikasi linear, model komunikasi interaktif dan model komunikasi transaksional. Peneliti menilai bahwa Teori Akomodasi cocok dengan 2 (dua) konsep model komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini. Masing-masing dari model komunikasi baik model komunikasi interaktif maupun model komunikasi transaksional di dalam praktiknya Teori Akomodasi sangat diperlukan dalam model komunikasi demi untuk mencapai tujuan dari penelitian ini yakni menumbuhkan kepercayaan *customer*. Teori Akomodasi dibutuhkan dalam konsep model komunikasi yang dilakukan oleh *driver* Gojek. Dengan menerapkan Teori Akomodasi ini *driver* Gojek akan lebih mudah untuk dapat berkomunikasi dengan benar, sehingga dapat tercapainya tujuan dari penelitian berupa membangun kepercayaan *customer*.

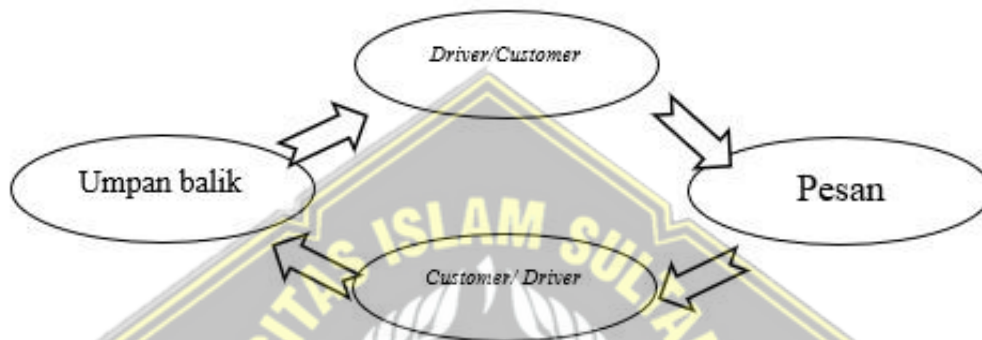
Melihat dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada *driver* Gojek menunjukkan hasil yang yang diterima oleh *driver* Gojek dalam model komunikasi yakni berupa kesuksesan. Kesuksesan yang dimaksud yaitu kesuksesan yang dicapai oleh *driver* Gojek dalam menumbuhkan kepercayaan *customer*. Dari mendapatkan kepercayaan *customer* maka, kesuksesan berupa materi akan lebih mudah untuk dicapai. Tema-tema yang telah dijabarkan sebelumnya merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi hasil atau kesuksesan yang diinginkan oleh *driver* Gojek.

Pada model komunikasi Interaktif, dimana terjadi proses komunikasi secara dua arah yang pihaknya terdiri dari *driver* Gojek dan *customer*. faktor-faktor yang dapat mencapai tujuan dari kesuksesan berupa kepercayaan *customer* ini telah diuraikan dalam penjelasan sebelumnya. Hasilnya faktor-faktor yang masuk dalam tema-tema yang telah ditentukan oleh peneliti saling berkaitan dengan model komunikasi interaktif. Model komunikasi Interaktif yang ditunjukkan oleh *driver* Gojek dengan berdasarkan pada pengalaman dan dikaitkan dengan tema-tema tersebut telah mencapai hasil kesuksesan yaitu keberhasilan dalam membangun kepercayaan *customer*.

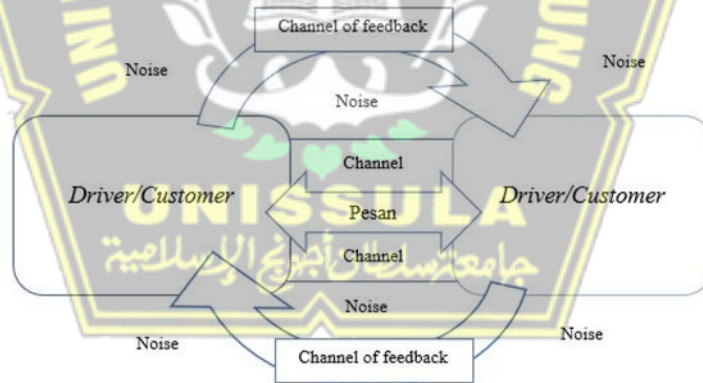
Dari sisi model komunikasi transaksional pun *driver* Gojek dapat mencapai kesuksesan berupa membangun kepercayaan *customer*. keterkaitan tema-tema yang ditentukan oleh peneliti dengan model komunikasi transaksional ini juga terjadi pada fenomena dalam bentuk pengalaman yang dialami oleh *driver* Gojek. Pada dasarnya, baik model komunikasi interaktif maupun model komunikasi transaksional masing-masing dialami oleh *driver* Gojek selama bekerja. Masing-masing model komunikasi ini pun sama-sama dapat mencapai keberhasilan dan tujuan yang diinginkan yaitu menumbuhkan kepercayaan *customer*. Secara garis besar peneliti menarik hasil bahwa model-model komunikasi tersebut yakni model komunikasi Interaktif dan model komunikasi transaksional masing-masing dialami oleh *driver* Gojek dan masing-masing model komunikasi juga dapat digunakan untuk mencapai tujuan dalam menumbuhkan kepercayaan *customer*. Sehingga tidak terdapat model komunikasi yang secara khusus digunakan oleh *driver* Gojek untuk dapat membangun kepercayaan *customer*. meskipun model komunikasi

transaksional ada dalam proses komunikasi *driver* ojek online Gojek, peneliti berasumsi bahwa model komunikasi yang paling efektif untuk digunakan dalam proses komunikasi *driver* ojek online Gojek adalah model komunikasi interaktif.

#### 4.5 Skema Model Komunikasi



Gambar 4.2 Model Komunikasi Interaktif



Gambar 4.3 Hasil Model Komunikasi Transaksional

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari temuan hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa model komunikasi yang efektif antara *driver* ojek online Gojek dan *customer* adalah kunci utama dalam membangun kepercayaan *customer*. Peneliti menggunakan pendekatan fenomenologi untuk menggali lebih dalam pengalaman komunikasi yang dialami oleh *driver* ojek online Gojek melalui wawancara mendalam dengan para informan. Komunikasi yang dilakukan oleh *driver* Gojek terbagi menjadi dua jenis model komunikasi, yaitu model komunikasi interaktif (dua arah) dan transaksional (timbang balik berkelanjutan).

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa integritas, niat, dan kemampuan *driver* dalam berkomunikasi sangat mempengaruhi hasil interaksi mereka dengan *customer*. Integritas yang mencakup kejujuran dan konsistensi dalam komunikasi berperan penting dalam membangun reputasi dan kepercayaan. Niat, yang mencakup motivasi dan kemauan *driver*, turut berkontribusi pada efektivitas komunikasi yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan. Kemampuan, yang mencakup keterampilan komunikasi, pengetahuan, dan sikap, juga menjadi faktor krusial dalam membangun hubungan yang baik dengan *customer*.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya penerapan model komunikasi yang baik oleh *driver* Gojek untuk memastikan kepuasan dan

kepercayaan *customer*, yang dapat berdampak langsung pada performa kerja mereka, terutama dalam hal penilaian atau rating dari *customer*. Dengan demikian, model komunikasi yang paling efektif untuk digunakan oleh *driver* ojek online Gojek dalam membangun kepercayaan *customer*. perusahaan Gojek membangun kepercayaan pelanggan dengan menjaga kualitas layanan, mengutamakan keamanan, menyediakan layanan pelanggan responsif, menggunakan teknologi canggih, dan transparan dalam informasi harga dan kebijakan.

## 5.2 Keterbatasan penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mengalami hambatan yang menjadi keterbatasan dalam penelitian. Keterbatasan yang dialami oleh penulis menjadi salah satu faktor yang peneliti perhatikan dalam penelitian yang akan datang. Keterbatasan pertama Sulit untuk mendapatkan data jumlah populasi dari pengemudi ojek online di Semarang dikarenakan hal tersebut menjadi kerahasiaan bagi suatu perusahaan transportasi online. Kedua, penelitian ini hanya menggunakan 2 informan saja hal ini mengakibatkan terbatasnya data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Terakhir, kesulitan untuk mendapatkan data dokumentasi atau capture dikarenakan data tersebut tidak tersimpan dalam aplikasi Gojek yang dimiliki *driver*, hal ini mengakibatkan kelemahan pada bahan bukti terkait penelitian yang sedang diteliti.



## 5.3 Saran

### 5.3.1 Bagi *Driver* Ojek Online

1. Peneliti berharap *driver* dapat mengutamakan kejujuran dalam melakukan komunikasi dengan *customer*. kejujuran dalam berkomunikasi menjadi kunci utama dalam menjaga kepercayaan *customer*.
2. Peneliti juga berharap *driver* dapat memperhatikan sikap agar *customer* merasa nyaman saat berkomunikasi
3. *Driver* diharapkan terus dapat mengembangkan keterampilan komunikasinya, agar dapat lebih mudah beradaptasi dengan berbagai kepribadian

### 5.3.2 Bagi Akademik

Peneliti berharap penelitian ini dapat berkontribusi dalam pemahaman dan pengetahuan terkait model komunikasi *driver* Gojek untuk membangun kepercayaan *customer*. Dengan ini dapat membantu *driver* Gojek dalam membangun model komunikasi dengan model komunikasi yang benar.

### 5.3.3 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat mencari makna lebih dalam terkait model komunikasi yang dilakukan *driver* Gojek dalam upaya membangun kepercayaan *customer*.
2. Peneliti berharap penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk dapat mendalami penelitian yang lebih dalam terkait model komunikasi yang dilakukan *driver* Gojek dalam upaya membangun kepercayaan *customer*.

3. Peneliti berharap agar penelitian selanjutnya dapat menambah informan sehingga data yang diperlukan dapat tercukupi.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Adian.D.G. (2016). *Pengantar Fenomenologi*. Depok: Koekosan.
- Budayatma. (2015). *Teori-teori mengenai komunikasi antarpribadi* (edisi pertama). Jakarta: Kencana.
- Doembana, I. (2017). *Managemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Fahyuni, E. F. (2017). *Teknologi, Informasi, Komunikasi*. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Hardiansyah. (2015). *Komunikasi Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media.
- Ismail, N. H. (2019). *Ojek Online (Problematiaka dan Peluang pengaturannya di Indonesia)*. Depok: PT.RajaGravindo Persada.
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., Tan, C. Tiong., Ang, S. Hoon., & Leong, S. Meng. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson Education Limited.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Riset Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Prenadmedia Group.
- Meleong, L. (2015). *Metetode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remadja Karya.
- Morissan. (2015). *Teori Komunikasi: Individu hingga Massa*. Jakarta: Kencana
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: KBM Indonesia.
- Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- T.Wood.J. (2015). *Komunikasi Interpersonal: Interaksi Keseharian*. Jakarta: Salemba Humanika.

**Jurnal:**

- Aboud, F. E., & Yousafzai, A. K. (2015). Global health and development in early childhood. In *Annual Review of Psychology* (Vol. 66, pp. 433–457). Annual Reviews Inc. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010814-015128>
- Afridola, S., Batam, P., Ilmu sosial dan Humaniora, F., & Putera Batam, U. (2018). THE COMPARISON OF LEVEL OF CUSTOMERS SATISFACTION TOWARD AN INTERPERSONAL COMMUNICATION OJEK ONLINE AND OFFLINE IN BATAM. In *Jurnal Apresiasi Ekonomi* (Vol. 6, Issue 2).
- Amiruddin, M. (2019). Pola Komunikasi Driver Ojek Online Grabbike pada Pelayanan Customer di Kota Malang. In *Jurnal Penelitian Ilmiah Intaj* (Vol. 03, Issue 02).
- Anindhita, W., Arisanty, M., & Rahmawati, D. (2016). Prosiding Seminar Nasional INDOCOMPAC ANALISIS PENERAPAN TEKNOLOGI KOMUNIKASI TEPAT GUNA PADA BISNIS TRANSPORTASI OJEK ONLINE (Studi pada Bisnis Gojek dan Grab Bike dalam Penggunaan Teknologi Komunikasi Tepat Guna untuk Mengembangkan Bisnis Transportasi). Indocompac.
- Dewi, S. C. (2019). *PERILAKU KOMUNIKASI DRIVER GO-RIDE DENGAN PENGGUNANYA (Studi Deskriptif Mengenai Perilaku Komunikasi Driver Go-ride Dalam Memberikan Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Online Go-Jek Di Kota Bandung)*.Unikom.
- Dwi, N., Putri, N., & Misbahul Munir, H. (2021). *Analisa Kualitas Pelayanan melalui Pola Komunikasi Driver Go-Ride dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Kesejahteraan Pengemudi (Studi Kasus Ojek Online Gojek di Kabupaten Jember)* (Vol. 2, Issue 2).
- Fahmi, M. H. (2021). *COMMUNICATION PATTERNS OF THE TANGKERANG SELATAN GOJEK DRIVER COMMUNITY (GTS) PEKANBARU IN MAINTAINING GROUP SOLIDARITY* (Vol. 10). <https://riaupdate.com>

Kurnianti, A. W. (2017). *Komunikasi Pemasaran Transportasi Online NGuberJEK*. Universitas Tidar.

Raharjo, M (2018) *Paradigma Interpretif 2018*. Uin Malang

Putra, A. A., Himam, F., & Kusumastutie, N. S. (2022). Studi fenomenologi kepuasan kerja pengemudi ojek online. *MEDIAPSI*, 8(1), 5–23. <https://doi.org/10.21776/ub.mps.2022.008.01.788>

Rahman, R. A., Bin Cecep Mustopa, R. H., Fikri, M. D., Kusuma, A. R., & Rohman, A. (2021). Diskursus Fenomenologi Agama Dalam Studi Agama-Agama. *Al-Adyan: Jurnal Studi Lintas Agama*, 16(2), 147–178. <https://doi.org/10.24042/ajsla.v16i2.9853>

